

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Sportovní management

SROVNÁNÍ IMAGE VYBRANÝCH SPORTOVNÍCH KLUBŮ NA LIBERECKU

IMAGE COMPARISON OF CHOSEN SPORTS CLUBS IN LIBEREC

Bakalářská práce: 10-FP-KTV-377

Autor:

Petr Šulc

Podpis:

.....

Adresa:

Čapkova 13/276

46005, Liberec 5

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Počet

Stran	Grafů	Obrázků	Pramenů	Příloh
76	28	2	26	3

V Liberci dne: 2010-04-16

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr ŠULC**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Srovnání image vybraných sportovních klubů na Liberecku**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je porovnávat sportovní klubů v Liberci, jejich působení na veřejnost, reklamu a celkové podvědomí libereckých občanů o těchto klubech.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. Praha: East West, 2000, ISBN 80-7219-010-5 HOBZA, V., REKTORÍK, J. a kol. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, 2006, , ISBN 80-86929-04-3 PIVODA, A. Slovan Liberec - 50 let vášně! : od Frýdlantu v Čechách až na San Siro Praha : MAC, 2008, 978-80-86783-32-1

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jindřich Martinec
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2010**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.


PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce.

Datum: 2010-04-16

PODĚKOVÁNÍ

Zde bych rád poděkoval všem, kteří mi během tvorby bakalářské práce a celého studia pomáhali a podporovali mě. Děkuji vedoucímu bakalářské práce PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení a podnětné rady a připomínky, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji mé rodině a přátelům za projevenou trpělivost a podporu během celého studia na vysoké škole.

SROVNÁNÍ IMAGE VYBRANÝCH SPORTOVNÍCH KLUBU NA LIBERECKU

Anotace

Bakalářská práce srovnává image vybraných sportovních klubů na Liberecku. Hlavním cílem práce je analýza image klubů FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec na základě získaných dat a jejich vyhodnocení. Hlavní cíl práce byl zcela naplněn. V teoretické části práce se zabýváme poznatky o marketingovém plánovacím procesu sportovní organizace a pojmu image. V praktické části je nejprve provedena vlastní analýza image obou sportovních klubů, která obsahuje rozbor hledisek ovlivňující image. Mezi tato hlediska patří historie, zázemí a marketingová činnost klubu. Na tuto kapitolu navazuje vyhodnocení ankety a srovnání výsledných image klubů. Výsledky práce lze použít například pro zjištění stávajícího image sportovního klubu nebo při rozhodování o změnách budoucího image.

Klíčová slova: image, analýza, marketing, sport, klub, FC Slovan Liberec, HC Bílí Tygři Liberec, organizace, respondent, reklama, anketa, sponzoring, public relations

IMAGE COMPARISON OF CHOSEN SPORTS CLUBS IN LIBEREC

Summary

The work compares images of chosen sports clubs in Liberec. The main goal is the analysis of image of FC Slovan Liberec and HC Bílí Tygři Liberec on the basis of acquired information and its evaluation. The main goal of the work has been completely realized. The theoretic part informs about strategic marketing planning process and the term of image. The practical part consists of the analysis of image of both sports clubs, which contains the study of standpoints influencing the image. These standpoints are history, background and marketing of sports clubs. The next chapter deals with evaluation of the inquiry and comparison of final images. The results of the work can be used for location of current image of sport club or in decisions about changes of future image.

Key words: image, analysis, marketing, sport, club, FC Slovan Liberec, HC Bílí Tygři Liberec, organisation, respondent, advertisement, inquiry, sponsoring, public relations

LA COMPARAISON DE L'IMAGE DES CLUBS SPORTIFS DANS LA RÉGION DE LIBEREC

Annotation

Le travail de bachelier compare une image des clubs sportifs de choix dans la région de Liberec. Le but principal du travail, c'est une analyse de l'image des clubs FC Slovan Liberec et HC Bílí Tygři Liberec à la base des renseignements obtenus et à la base de leur sélection. Le but principal a été tout à fait accompli. Dans la partie de théoretic, on s'occupe des connaissances du proces planifié du marketing de l'organisation sportive et de la notion de l'image. Dans la partie pratique, il y a tout d'abord une analyse propre de l'image de tous les deux clubs sportifs qui contient l'analyse des aspects qui influencent l'image. Ce sont l'histoire, l'environnement et l'activité de marketing qui font partie de ces points de vue. La sélection de l'enquete et la comparaison des images finals des clubs se branchent sur ce chapitre. Les résultats du travail peuvent etre utilisés par exemple pour constater l'image actuel du club sportif ou au cours de la décision des changements de l'image futur.

Mots clés : image, analyse, marketing, sport, club, FC Slovan Liberec, HC Bílí Tygři Liberec, organisation, répondant, publicité, enquete, relations publiques

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE	12
2 MARKETING VE SPORTU.....	13
2.1 ÚVOD DO STRATEGICKÉHO MARKETINGU	14
2.2 POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE SPORTOVNÍ ORGANIZACE.....	16
2.3 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPORTU	20
2.4.1 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM.....	21
2.4.2 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	22
2.5 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	23
2.5.1 SEGMENTACE TRHU.....	23
2.5.2 TARGETING.....	24
2.5.3 POSITIONING.....	24
2.6 MARKETINGOVÝ MIX V PODMÍNKÁCH SPORTU	25
2.6.1 SPORTOVNÍ PRODUKT	26
2.6.2 CENOVÁ POLITIKA	27
2.6.3 DISTRIBUČNÍ POLITIKA.....	28
2.6.4 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA.....	29
2.6.4.1 Sportovní reklama	30
2.6.4.2 Osobní prodej.....	31
2.6.4.3 Podpora prodeje.....	31
2.6.5 PUBLIC RELATIONS	31
2.6.6 SPONZOROVÁNÍ.....	33
2.6.6.1 Formy sponzorování.....	34
2.6.6.2 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu	35
2.6.6.3 Ambush marketing	37
3 IMAGE.....	39

3.1	POJEM IMAGE	39
3.2	DRUHY IMAGE	40
3.3	ANALÝZA IMAGE	41
4	ANALÝZA IMAGE FC SLOVAN LIBEREC	43
4.1	PŘEDSTAVENÍ KLUBU.....	43
4.2	HISTORIE	44
4.3	STADION	46
4.4	MARKETINGOVÁ ČINNOST KLUBU	47
4.4.1	REKLAMA	47
4.4.2	OSOBNÍ PRODEJ	49
4.4.3	PODPORA PRODEJE	50
4.4.4	PUBLIC RELATIONS	51
4.4.5	SPONZORING.....	52
5	ANALÝZA IMAGE HC BÍLÍ TYGŘI LIBEREC.....	54
5.1	PŘEDSTAVENÍ KLUBU.....	54
5.2	HISTORIE	55
5.3	ARÉNA.....	57
5.4	MARKETINGOVÁ ČINNOST KLUBU	59
5.4.1	REKLAMA	59
5.4.2	OSOBNÍ PRODEJ	60
5.4.3	PODPORA PRODEJE	61
5.4.4	PUBLIC RELATIONS	62
5.4.5	SPONZORING.....	62
6	VYHODNOCENÍ ANKETY A SROVNÁNÍ IMAGE KLUBŮ.....	64
ZÁVĚR.....		72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		73
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

Seznam použitých zkratk a symbolů

%	procento
4P	product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, propagace)
3C	consumer, company, competition (spotřebitel, společnost, konkurence)
a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cm	centimetr
č.	číslo
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
ČR	Česká republika
ČT	česká televize
e-mail	elektronická pošta
e-shop	internetový obchod
FARE	football against racism in Europe
FC	football club
FCS	Football club Slovan
HC	hockey club
Kč	Koruna česká
Ks	kus
kW	kilowatt

např.	například
NHL	národní hokejová liga
m	metr
ME	mistrovství Evropy
MS	mistrovství světa
OH	olympijské hry
PR	Public relations
popř.	popřípadě
SK	sportovní klub
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
tj.	to je
TV	televize
tzv.	tak zvané
UEFA	Unie evropských fotbalových asociací
V. I. P.	very important person
viz.	lze vidět
WWW	word wide web
ZS	záchranná služba

Úvod

Bakalářská práce se věnuje problematice image sportovních klubů na Liberecku. K porovnání byly vybrány dva nejpopulárnější sportovní kluby v Liberci – FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec. Jedná se o nejoblíbenější sporty v České republice - fotbal a lední hokej. Tyto kluby spolu neustále soupeří o největší zájem diváků v Liberci. Mohlo by být tedy velmi zajímavé zjistit, který z těchto klubů si popularitu zaslouží více. Právě tuto otázku nám může zodpovědět analýza image. Termín image je v současné době velmi frekventovaný a můžeme se s ním setkat ve více oblastech. Vždy ale hraje image důležitou roli pro úspěšné působení určitého subjektu. Image sportovního klubu je fenoménem, který dokáže ovlivňovat chování a rozhodování návštěvníků, zákazníků i sponzorů. Na vytváření celkové image sportovního klubu se podílí mnoho hledisek. Všechna tato hlediska ovlivňují zákazníky jiným způsobem. Pro kvalitní image je tedy důležité, aby klub úspěšně pracoval na všech těchto sférách.

Hlavním cílem práce je analýza a srovnání image výše zmíněných klubů na základě získaných dat a jejich vyhodnocení. Klub by měl znát svou aktuální image, což je nezbytné pro správné zhodnocení svého působení a následné změny budoucí image. Dílčími cíli práce jsou objasnění teoretických poznatků marketingového plánovacího procesu, pojmu image a provedení průzkumu názorů příznivců na image klubu formou ankety.

V prvním úseku teoretické části jsou popsány hlavní činnosti sportovního marketingu, jejichž správné provedení ovlivňuje výsledný image klubu. Dále je popsán termín image, jeho druhy a základní poznatky o analýze image. V praktické části práce jsou nejdříve rozebrána hlediska ovlivňující image klubů. Dále následuje shrnutí a vyhodnocení výsledků ankety, které byly mezi sebou porovnány a interpretovány. Závěrem srovnáváme výsledné image klubů na základě analyzovaných hledisek a výsledků ankety.

1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza a srovnání image klubů HC Bílí Tygři Liberec a FC Slovan Liberec na základě získaných dat a jejich vyhodnocení.

Dílčí cíle

1. Objasnit teoretické poznatky marketingového plánovacího procesu sportovní organizace a pojmu image.
2. Formou ankety zjistit názor příznivců FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec na image klubu.

2 Marketing ve sportu

Počátky sportovního marketingu lze vidět už v roce 1870, kdy tabákové společnosti začaly umísťovat baseballové kartičky hráčů do balíčků cigaret, aby podpořily prodej a zvýšily loajalitu zákazníků ke značce. Jedním z prvních příkladů reklamy a public relations ve sportu můžeme pozorovat už na Olympijských hrách v Berlíně v roce 1936, kdy firma Adidas poskytla atletu Jessie Owensovi zdarma sportovní obuv.¹ V současnosti se marketingové nástroje začínají výrazně uplatňovat v oblasti sportu a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.

Definice sportovního marketingu podle Mullina, Hardyho a Suttona (2000) je následující: „Sportovním marketingem rozumíme všechny činnosti zaměřené na poznání potřeb a požadavků sportovních zákazníků během směnného procesu.“ Ve sportovním marketingu se vyvinuly dvě hlavní podstaty: marketing sportovních produktů a služeb směřující přímo na zákazníka sportu a marketing ostatních spotřebitelů, průmyslových výrobků a služeb prostřednictvím sportovní propagace.²

Autoři Pitts a Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.³

¹ A. FERRAND, S. MCCARTHY. Marketing the sport organisation. 1. vydání. New York: Routledge, 2009. 320 s. ISBN 0-203-89303-4.

² B. MULLIN, S. HARDY, W.A. SUTTON. Sport marketing. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441s. ISBN 0-7360-6052-9.

³ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Tabulka č. 1 Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
- Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřená např. na reklamu)

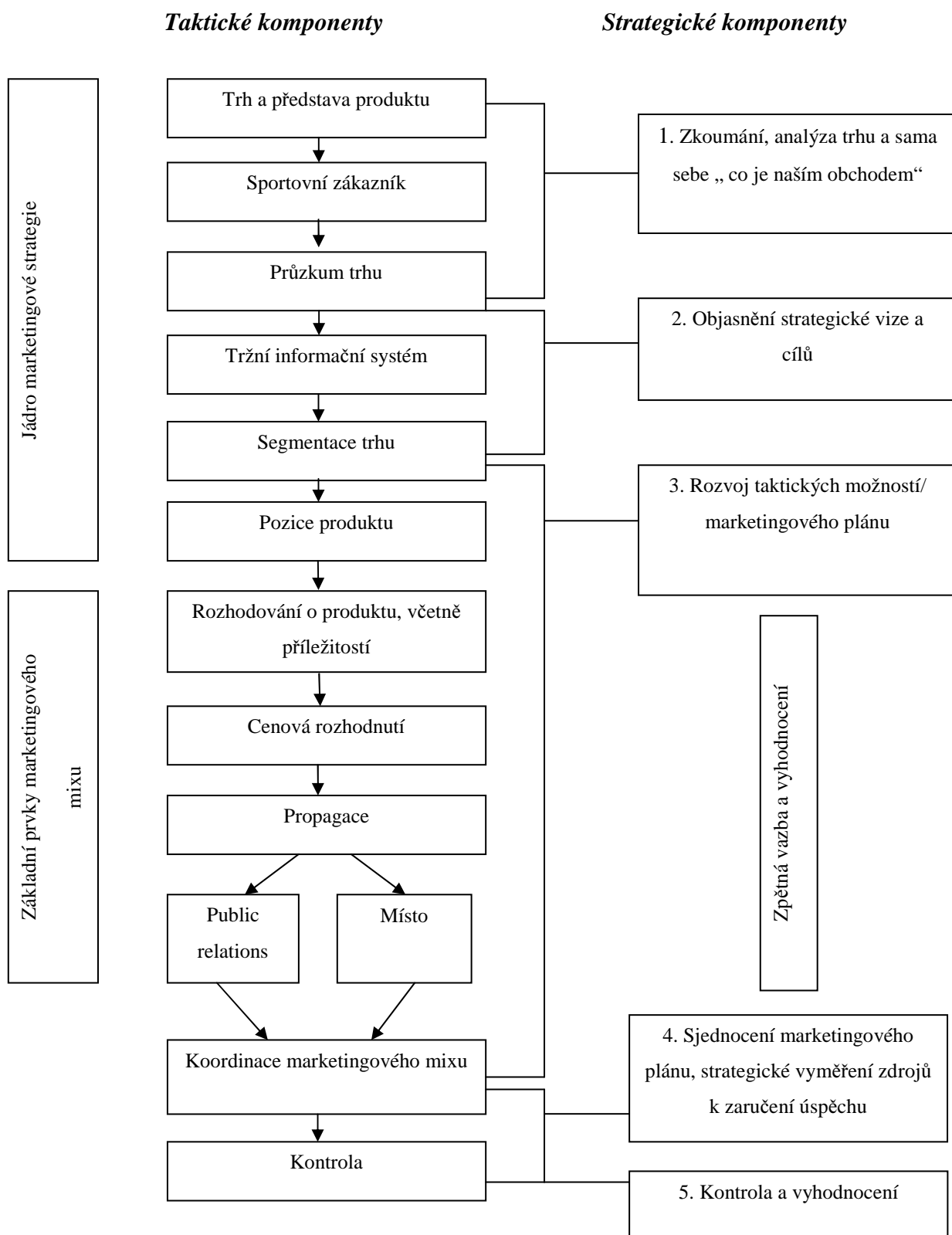
4

2.1 Úvod do strategického marketingu

Existuje několik modelů marketingových strategií. Marketingový teoretik Philip Kotler pojmenoval jeden z modelů MMP „Marketing management process“. Autoři Mullin, Hardy a Sutton vytvořili vlastní verzi tohoto modelu ve sportovním prostředí, která popisuje správný postup a způsob myšlení.

⁴ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Schéma č. 1 „Marketing Management proces“ ve sportu (B. Mullin 2000)



V literatuře týkající se sportovního marketingu lze nalézt více forem tohoto modelu. Základní body jsou ale vždy stejné. V České republice se strategický marketing ve sportovních organizacích zatím uplatňuje velmi úzce. Nejvíce se jím zabývají kluby založené na bázi obchodní společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným). Neziskové organizace v oblasti sportu v ČR využívají strategického plánování málo a výběrově. Tyto organizace ve sportu reagují pomalu na změnu podmínek okolí, a když jsou nuceny k nějakým strategickým změnám tak spíše z hlediska svých zastřešujících asociací. Z části lze hledat příčiny v jejich organizačních principech a dobrovolné práci.⁵

2.2 Poslání, vize a cíle sportovní organizace

Každá sportovní organizace existuje za určitým účelem. Účel prezentují základní dokumenty, které organizace musí prezentovat v dokladech, potřebných k jejímu založení. Účel sportovní organizace je dán již stávajícím posláním. Stanovení vize je důležitou součástí strategie organizace. Utváří budoucí obraz firmy a stanovuje, čeho chce organizace dosáhnout v daném čase. Ke splnění vize vedou jednotlivé cíle organizace, které jsou seřazeny v určitém pořadí. Tyto cíle rozlišujeme na ty, které se týkají přímo marketingové činnosti a na ty, kde je marketing pouze součástí. Cíle by měly být určité a měřitelné.⁶ Podle obsahu lze cíle rozdělit na sociální, ekonomické a sportovní. Podle času je dělíme na krátkodobé (roční), střednědobé (3 roky) a dlouhodobé (nad 3 roky).

2.3 Situační analýza

Při vytváření marketingové strategie je třeba analyzovat situaci, ve které se klub nachází. Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost,

⁵ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁶ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. Jedním z nástrojů, které lze využít je SWOT analýza. SWOT = (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, opportunities – příležitosti, threats – hrozby) analýza je využívána za účelem zjištění strategické pozice firmy z vnitřní části (silné a slabé stránky) a z vnější části (příležitosti a hrozby).

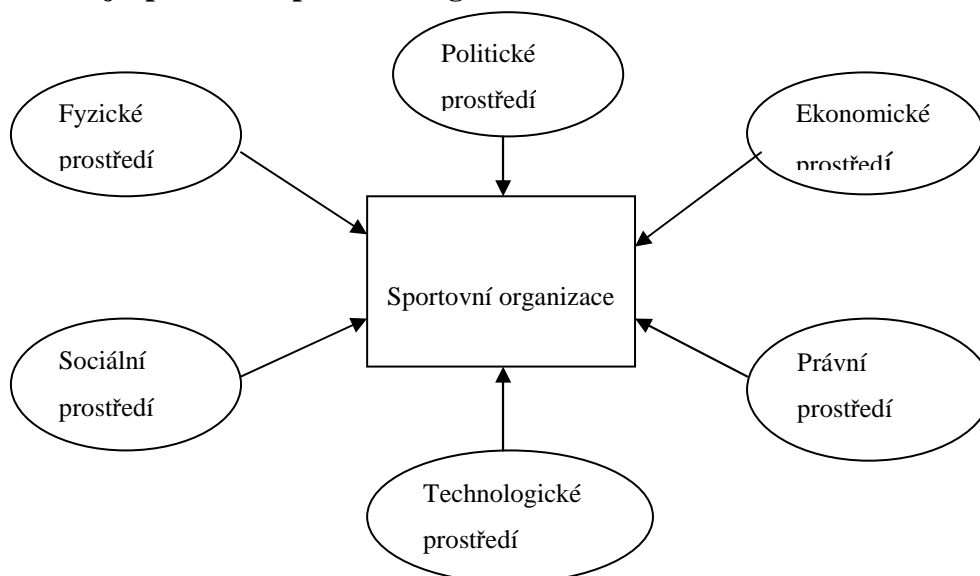
Tabulka č. 2 Návod k SWOT analýze⁷

Silné stránky	Zdroje (finance, zaměstnanci, dobrovolníci), schopnosti (schopný management, zaměstnanci, dobrovolníci), výhody oproti konkurenci
Slabé stránky	Nedostatek zdrojů, nedostatek schopností, nevýhody oproti konkurenci
Příležitosti	Příznivá situace ve vnějším prostředí, slabé stránky konkurence
Hrozby	Nepříznivá situace ve vnějším prostředí, nepříznivé trendy ve volnočasových aktivitách a zábavě

Dalším nástrojem situační analýzy je zkoumání vnějšího prostředí. Je to proces sběru a interpretace informací o silách, událostech a vztazích působících z vnějšího prostředí. Zpravidla je zde šest prostředí působících na sportovní organizaci.

⁷ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

Schéma č. 2 Vnější prostředí sportovní organizace⁸



Ekonomické prostředí: Stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovní organizace. Účastníci určitého trhu ve sportu musí analyzovat současnou ekonomickou situaci a usuzovat z této situace, jaké efekty to může přinést jejich sportovní organizaci. Výrazně se diferencuje přístup ke sponzorování ze strany firem.

Politické prostředí: Z pozice fyzických a právnických osob se jedná o vytvoření prostředí tolerance či netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti ve sportu. Tato situace se projevuje v mnoha ohledech, zejména problematické je to tehdy, kdy se rozhodování politického okolí výrazně týká ekonomiky sportovních organizací.⁹

Právní prostředí: Legislativa dané země přímo utváří podmínky, ve kterých se sportovní organizace pohybuje. Jde například o zákony řešící založení společností, daně, patenty, autorská práva, obchodní právo, atd.

Technologické prostředí: Technologie mají značný dopad na to, jak organizace fungují. Například elektronická pošta vedla k revoluci v komunikaci, zdravotní technologie zlepšily sportovní lékařství, „webstreaming“ umožnil sledovat sportovní události po celém světě.

⁸ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

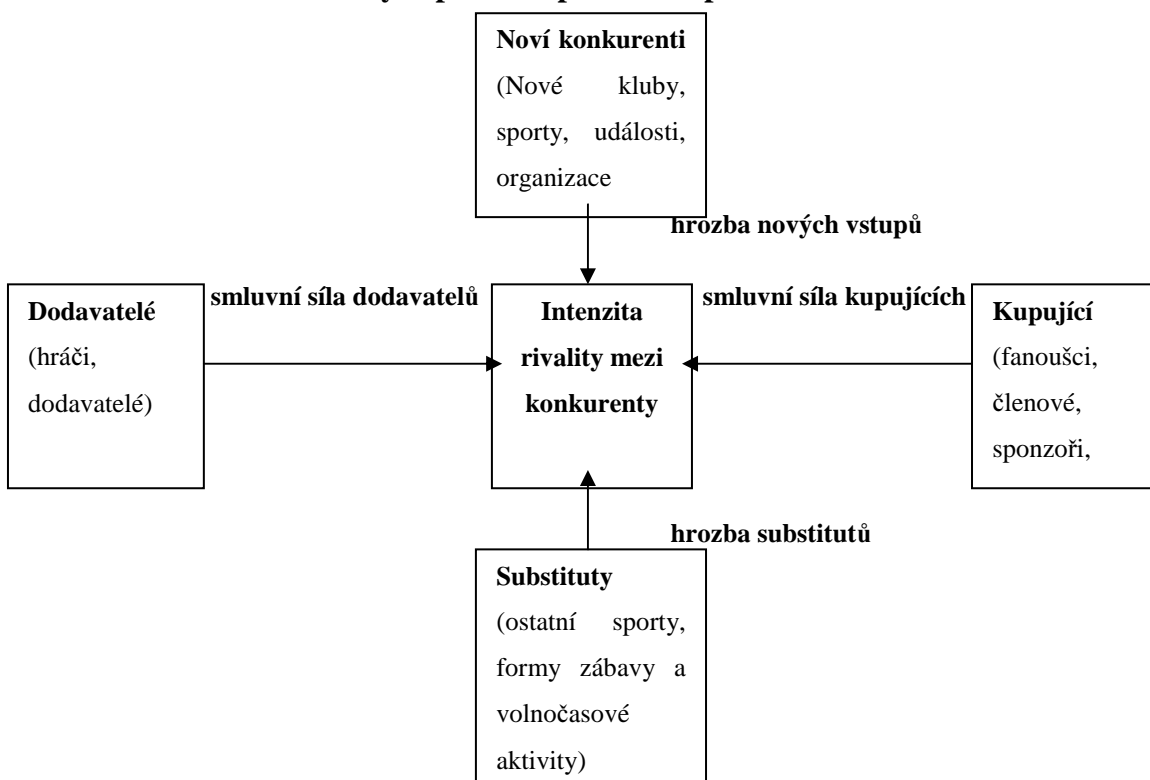
⁹ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Sociální prostředí: Důležitá pro rozvoj sportovní organizace je znalost kulturních a sociálních tradic. Jejich znalost a využívání můžou přinést významné efekty sportovní organizaci a na druhé straně může získat své efekty i společnost.

Fyzické prostředí: Do fyzického prostředí lze zahrnout například jedinečné geografické vlastnosti určitého regionu, počasí a dostupné sportovní prostředky.

Posledním nástrojem v situační analýze, o kterém se zmíníme, je analýza konkurenčního prostředí. Protože může mít obrovský dopad na strategii sportovní organizace, mělo by se v analýze konkurence postupovat opatrně a systematicky. Je důležité ohodnotit konkurenční strategie, silné stránky, slabá místa, zdroje a také jejich budoucí kroky. Porozuměním konkurenční situace ve sportovním sektoru je velmi užitečné, protože můžeme předurčit, je-li zde možnost vstupu nového produktu. Umožňuje nám také identifikovat budoucí hrozby a příležitosti. Nástrojem je Porterova analýza pěti sil přizpůsobená sportovnímu prostředí.

Schéma č. 3 Porterova analýza pěti sil v prostředí sportu¹⁰



¹⁰ M. JOHNSON MORGAN, J. SUMMERS. Sports marketing. 1. vydání. Victoria: 2005. 315 s. ISBN 0-17-012859.

2.4 Marketingový výzkum ve sportu

Marketingový výzkum je proces získávání informací o trhu a potřebách zákazníků, zjišťuje jejich touhy a očekávání a určuje, jak přimět zákazníka ke koupi sportovního produktu. V situaci, kdy má firma v oblasti sportu učinit kvalifikované rozhodnutí pro operace na trhu či vytvořit nebo změnit marketingovou strategii, potřebuje k takovému kroku získat kvalifikované informace. V projektech marketingového průzkumu se pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Sekundární data byla shromážděna k jinému účelu, než je projekt firmy a organizace. Jsou přístupná zdarma nebo za úplaty. Může jít např. o údaje ze statistické ročenky ČR za oblast tělesné výchovy a sportu – např. dotace ze státního rozpočtu na veřejně prospěšné programy pro občanská sdružení tělovýchovy a sportu. Primární data získává management organizací nově, podle potřeb řešeného projektu. Zadavatel výzkumu je pořizuje sám nebo si je nechává pořídit obvykle prostřednictvím agentury. Primární data jsou obvykle dražší a nejsou zpravidla k dispozici ve chvíli zpracování projektu.¹¹ Mezi základní otázky, které bychom měli pokládat v marketingovém průzkumu, patří:

- Kdo je zákazníkem sportovní organizace?
- Co tyto zákazníci požadují a chtějí?
- Jakým způsobem a jak často bychom měli zákazníky kontaktovat?
- Které marketingové strategie vyvolají u zákazníka nejpříznivější reakci?
- Jakou reakci vyvolá každá jednotlivá marketingová strategie?
- Jaké jsme udělali chyby?

Tyto otázky jsou velmi všeobecné, protože každý marketingový výzkum vyžaduje svůj specifický přístup. Čím více detailních informací firma získá, tím lehčí je pro ni stanovit efektivní marketingovou strategii. Pokud organizace provádí marketingový výzkum sama, měla by se vyvarovat těmto častým chybám:

¹¹ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

- zvolení špatného vzorku respondentů,
- kladení nedůležitých otázek,
- přehlížení zvolených odpovědí,
- použití otázek nutících respondenta k určitému typu odpovědi,
- neschopnost přijmout kritiku.¹²

2.4.1 Kvantitativní průzkum

Kvantitativní průzkum zahrnuje numerická data. Tato data jsou plošná a získaná od různorodého a velkého vzorku respondentů. K základním metodám patří metoda dotazování a metoda pozorování. Mezi výhody dotazování patří, že lze získat o respondentovi mnoho informací najednou. Dotazování může být písemné nebo osobní.

Písemné dotazování probíhá většinou formou dotazníku. Dotazník pak lze rozesílat poštou, faxem či internetem. Dnes je již velmi výhodné provádět průzkum po internetu, kde existuje několik služeb, které umožňují sestavení online dotazníku. Jednotlivé otázky formulujeme podle toho, co chceme zjistit. Volíme například mezi otázkami otevřenými a uzavřenými. Často používanou metodou marketingových výzkumů při měření image organizace je tzv. sémantický diferenciál. Ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image je sestavena řada protikladných pojmových dvojic. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření. Protikladné dvojice pojmů jsou uspořádány na pětistupňové nebo sedmistupňové škále. Při vyhodnocení pak jsou pojmy uspořádány tak, že na levé straně jsou všechny pozitivní, na pravé straně pak pojmy negativní. Příklad protikladné dvojice pojmů:

Otázka: Jak byste ohodnotil/a kvalitu sedadel na tomto stadionu? (vyberte číslo, které nejlépe charakterizuje vaši odpověď)

¹² A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

špatná 1 2 3 4 5 6 7 výborná

Číselné body uvedené na škále se většinou popisují (např.: velmi – středně – trochu – ani, ani – trochu – středně – velmi).¹³ Jsou i případy, kdy kvantitativní výzkum není vhodnou metodou. Například když sportovní organizace neví nic o svých zákaznících, není doporučeno provádět tento průzkum.

2.4.2 Kvalitativní průzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je to metoda získávající nestatistická data. Snaží se proniknout více do hloubky, data jsou více podrobná a obvykle jsou získávána od malého vzorku respondentů. Kvalitativní výzkum může sloužit jako doplněk kvantitativního výzkumu. Mezi základní metody patří skupinové rozhovory, boxy s návrhy a analýza stížností.

Skupinové rozhovory jsou nejpoužívanějším nástrojem kvalitativní metody. V malé skupině respondentů jsou lidé více ochotni se otevřít a říci svůj názor. Základem úspěchu skupinových rozhovorů je přítomnost tazatele, který je schopný koordinovat skupinu bez blokování a zastrasování respondentů. Sezení by mělo být zvukově zaznamenáno, aby mohla být vyhodnocena důležitá témata po skončení rozhovoru.

Box s návrhy je jednoduchý způsob průzkumu, který funguje, pokud je brán vážně. Je důležité návrhy pravidelně číst a reagovat na ně na vhodném místě v rámci organizace. Podstatné je nevymlouvat se a nepřestat reagovat, pokud přijde opravdový problém nebo kritika.

Analýza stížností je metodou nenákladnou a jednoduchou na realizaci. Stížnosti zákazníků mohou upozornit na produkty nebo služby, které nesplňují potřeby zákazníků. S těmito informacemi lze určit, jak zlepšit situaci, a tím uspokojit zákazníka. Analýza stížností vyžaduje podněcování zákazníků, aby se nebáli kontaktovat zaměstnance s určitým problémem nebo stížností. Je doporučeno odpovídat na každou

¹³ M. PŘÍBOROVÁ A KOLEKTIV. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

stížnosti formálním dopisem nebo e-mailem, který děkuje zákazníkovi za upozornění na problém a popisuje, jak bude problém vyřešen.

2.5 Vytvoření marketingové strategie

2.5.1 Segmentace trhu

Ne všichni spotřebitelé jsou stejní. Různí lidé spotřebovávají sportovní produkty z různých důvodů. Rozdílné sporty nebo sportovní události lákají odlišné druhy zákazníků. Například Formule 1 působí na jiný segment než synchronizované plavání. To znamená, že marketingový pracovníci musí dobře vědět, který segment zákazníků se aktuálně zajímá o naše produkty či služby. Segmentace trhu je proces rozlišování skupin zákazníků na základě jejich stejných potřeb a přání. Trh je skupina všech potencionálních zákazníků produktu a obsahuje podniky, stát, média a jedince. Segmentace trhu umožňuje rozdělit tuto velkou skupinu na menší skupiny, které mají společné atributy jako věk, pohlaví, zájmy, potřeby. Rozlišujeme šest různých způsobů, podle kterých můžeme segmentovat zákazníky.

Tabulka č. 3 Kategorie pro segmentaci zákazníků¹⁴

Demografické hledisko	Socio- ekonomické hledisko	Psychografické hledisko	Geografické hledisko	Hledisko produktu	Hledisko prospěchu
Věk; Pohlaví; Původ; Stadium životního cyklu	Příjem; Vzdělání; Povolání; Sociální třída	Žebříček hodnot; Osobnost; Zájmy; Aktivity; Sexuální orientace	Země Region Město x vesnice Klima Přírodní zdroje (pláže, hory)	Jak často je produkt kupován Situace, ve kterých se produkt kupuje Kupuje se jednorázově x opakovaně	Žádané vlastnosti produktu Problémy, které produkt řeší Sociální, osobní, zdravotní výhody

¹⁴ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

2.5.2 Targeting

V další části segmentačního procesu využíváme tři způsoby, jak k segmentaci přistoupit. Můžeme si vybrat jeden nebo více segmentů, nemusíme si dokonce vybírat ani jeden. Způsoby využití segmentace jsou: **Soustředěná segmentace** – využívá se, pokud je vybrán jen jeden segment, na který vytváříme příslušný marketingový mix. **Vícenásobná segmentace** – využívá se, pokud je vybráno více segmentů. Na každý vytváříme unikátní marketingový mix. **Nediferencovaná segmentace** – využívá se, pokud není vybrán žádný segment a organizace se zaměří na celý trh, na který vytváří marketingový mix. Pokud je segmentační proces dokončen, výsledkem je cílový segment nebo segmenty.

2.5.3 Positioning

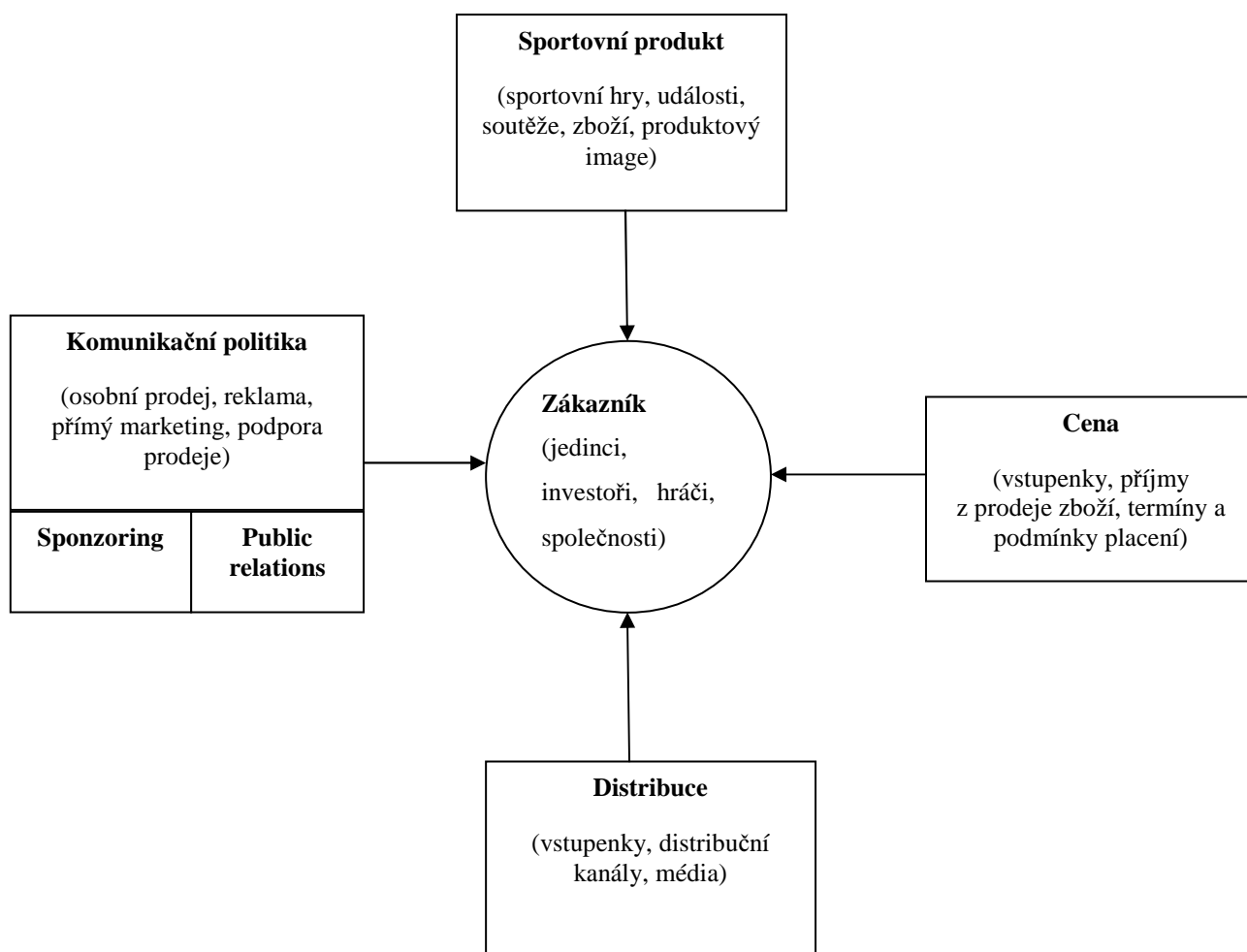
Potom, co byl vybrán cílový segment, musí být vytvořena strategie positioningu. Positioning produktu souvisí s tím, jak je značka vnímána zákazníky v porovnání s konkurencí. Záleží tedy na naší strategii, jak budeme produkt umísťovat – „pozicovat“. Uvažujeme, jestli chceme, aby zákazníci brali náš produkt jako luxusní a vysoce kvalitní anebo jako základní a dostupný pro každého. Vnímají ho jako konzervativní, spolehlivý, vzrušující nebo dynamický? Musíme brát v úvahu, že zákazník bude produkt porovnávat s ostatními na trhu. Pro úspěšné umístění produktu na trh je důležitá odlišnost. Pokud je sportovní značka nebo produkt rozdílný, znamená to, že cílový segment zaznamená určité rozdíly oproti konkurenci. Existuje mnoho metod positioningu, zde jsou některé z nich: **Vlastnosti produktu** – soustředíme se na zdůraznění unikátních vlastností produktu. Například jedinečnými vlastnostmi sportovní obuvi jsou pohodlnost, vysoká absorpční schopnost, moderní design. **Výhody produktu** – když si zákazník koupí náš produkt, podpoří to například jeho zdraví, společenský kontakt, zábavu atd. **Uživatel produktu** – soustředíme se na osobnost zákazníka. Ukazujeme, jak může být produkt využíván lidmi, se kterými je zákazník v kontaktu. **Protikonkurenční** – ukazujeme zákazníkovi, jak je náš produkt nebo služba

lepší oproti konkurenci. **Hybridní positioning** – využíváme kombinace výše zmíněných metod.¹⁵

2.6 Marketingový mix v podmínkách sportu

Stěžejním prvkem každého marketingového plánu sportovní organizace je marketingový mix. Marketingový mix v prostředí sportu je mírně odlišný od tradičního marketingového mixu. Kotler definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Schéma č. 4 Marketingový mix ve sportu



¹⁵ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

Tradiční marketingový mix je prezentován jako využití 4P. Při aplikaci marketingového mixu do prostředí sportu někteří autoři prezentují public relations a sponzoring jako další samostatné „P“.¹⁶ Sport byl vždy středem zájmu médií a je tak pro sportovní organizace velice důležité, jak na ně pohlíží veřejnost. Marketingový mix však nesmí zohledňovat pouze hledisko prodávajícího. I ve sportu se musí počítat s hlediskem kupujícího, jedná se o marketingový mix 3C: Consumer (Spotřebitel), Company (Společnost), Competition (Konkurence). Dalšími důvody, proč se zabývat samostatně marketingovým mixem ve sportu, je několik specifických vlastností sportu: nehmatatelnost – zážitky ze sportovních střetnutí a zkušenosti z oblasti sportu nemají hmatatelný charakter; kazivost – není možné zachovat zásoby, např. pokud se vstupenky na sportovní událost neprodaly, je budoucí příjem ztracen; oddělitelnost – výroba a současná spotřeba sportovních produktů; jedinečnost – každé sportovní setkání a zkušenost jsou jedinečné pro každého zákazníka.¹⁷

2.6.1 Sportovní produkt

Produkt se nachází v centru marketingového mixu. Zákazník vyhledává funkci a užitek produktu podle svých potřeb a požadavků. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Definice sportovního produktu podle Čáslavové: „Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“¹⁸ Podle autorů Mullina, Hardyho a Suttona je sportovní produkt tvořen jádrem a jeho další nadstavbou. Jádro tvoří čtyři složky: forma hry (pravidla, herní techniky), hráči, sportovní výbava a výstroj, místo. Do nadstavbové složky patří: vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti.¹⁹

¹⁶ E.C. SCHWARZ, J.D. HUNTER. Advanced theory and practice in sport marketing. 1. vydání. Oxford: 2008. 470 s. ISBN 978-07506-8491-0.

¹⁷ M. JOHNSON MORGAN, J. SUMMERS. Sports marketing. 1. vydání. Victoria: 2005. 315 s. ISBN 0-17-012859.

¹⁸ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹⁹ B. MULLIN, S. HARDY, W.A. SUTTON. Sport marketing. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441s. ISBN 0-7360-6052-9.

Základní klasifikace sportovních produktů podle Čáslavové:²⁰

a) základní produkty tělesné výchovy a sportu

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka turistických akcí.

b) produkty vázané na osobnost

- sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
- výkony trenérů,
- reklamní vystoupení sportovců.

c) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu

- myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
- sportovní informace šířené médii,
- hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu.

d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty

- tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní),
- vzdělání ve sportu, pojištění cvičenců a sportovců,
- doprava, vstupenky, sponzoring, dary, propagace zboží, suvenýry, společenské akce.

e) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu

- tělovýchovné a sportovní nářadí,
- tělovýchovné a sportovní náčiní,
- sportovní oblečení.

2.6.2 Cenová politika

Cenová politika může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny nepředstavuje pouze náklady na výrobu produktu a určitou marži jako zisk. Je to mnohem komplikovanější proces, který má obrovský dopad na způsob,

²⁰ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

jakým zákazníci vnímají náš produkt. Tvorba ceny je neustále měnící se proces závisející na pozici produktu v jeho životním cyklu. Důležitým pojmem při tvorbě ceny je hodnota. Ve sportovním marketingu je hodnota produktu faktor vyjadřující užitek, který spotřebitel očekává. Ohodnocení produktu je velice individuální, ve sportu především. Příkladem můžou být sportovní rekvizity. Například za sportovní dres podepsaný všemi hráči týmu by fanoušek určitě neváhal zaplatit několikanásobně vyšší cenu než jedinec, který se o sport nezajímá.²¹

Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. U sportovních produktů se počítá s uplatňováním necenových nástrojů marketingu – balení, značky, způsob distribuce, propagace. Tyto nástroje mají psychologický vliv na zákazníka. Je třeba odhadnout kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat. Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby. Velmi výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fitcentrech. Jde například o časové platby - tzv. permanentky - měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční; kde je cena koncipována v závislosti na počtu produktů, které zahrnuje a na době, kterou zahrnuje cvičební jednotka.²²

2.6.3 Distribuční politika

Sportovní organizace musí zajistit způsob, jak a kde dostat produkt k zákazníkovi. Musí promyslet povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě. Firmám je málo platné, pokud mají skvělý a cenově dostupný produkt, pokud jej zákazník nemůže lehce získat. Existuje několik způsobů, jak jsou ve sportovním průmyslu produkty distribuovány. Je důležité vědět, že je rozdíl mezi distribucí sportovních produktů a sportovních služeb. Jako příklad můžeme uvést golfový míček, který je vyroben určitým výrobcem, následně přejde do velkoobchodu, poté do maloobchodu a nakonec k

²¹ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

²² E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

zákazníkovi. Sportovní služba je distribuována trochu jiným způsobem. Například profesionální fotbalový zápas je přenášén televizními stanicemi a tím je distribuován zákazníkům – divákům. Pro diváka, který sleduje zápas živě, je samotný stadion místem distribuce.

Jak je uvedeno výše, do procesu distribuce je vždy zahrnuto několik subjektů. Cíl je však vždy stejný – dostat produkt od výrobce ke spotřebiteli. Soubor těchto opatření a různých způsobů distribuce nazýváme distribučními kanály. Distribuční kanály mohou být přímé a nepřímé. V přímém distribučním kanálu výrobce přímo prodává produkt zákazníkovi. Například fyzioterapeut poskytuje své služby přímo zákazníkovi. Nepřímý distribuční systém je složitější a je v něm zapojeno více organizací nebo lidí. Ve sportovní distribuci hrají důležitou roli sportovní zařízení, protože jeho umístění, design, dostupnost a servis přímo ovlivňují spotřebitele. Je to místo, kde jsou sportovní služby produkovány a zároveň konzumovány. Sportovní zařízení je nejdůležitějším distribučním kanálem pro organizace poskytující sportovní aktivity a organizace, které pořádají profesionální sportovní události.²³

2.6.4 Komunikační politika

Komunikační politika zahrnuje celou řadu vzájemně souvisejících činností. Všechny tyto činnosti jsou určeny k přilákání pozornosti, stimulaci zájmu okolí, informovanosti spotřebitelů a samozřejmě stimulaci ke koupi produktu. Mluvíme o tzv. komunikačním mixu, který většinou zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporuje prodeje, přímý marketing, sponzoring a public relations. Pokud však tvoříme komunikační politiku ve sportu, dva z těchto nástrojů stojí nad ostatními – public relations a sponzoring. Proto tyto nástroje jsou zmiňovány jako další samostatné části marketingového mixu. Při rozhodování o komunikační strategii je velmi důležité, aby komunikační mix byl v souladu s hlavními marketingovými cíli.

²³ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

2.6.4.1 Sportovní reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, která reklama využívá, patří zejména televize, internet, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na startovacích číslech,
- reklama na mantinelu (na pásu),
- reklama na sportovním nářadí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabulích.

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, přesvědčovací a upomínací. **Funkce informační** v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V této souvislosti informuje například o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, nových službách. **Funkce přesvědčovací** má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého výrobce. Jejím smyslem je: posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změna image produktu, tlak na okamžitý nákup. **Funkce upomínací** se uplatňuje především ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.²⁴

²⁴ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

2.6.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje „one-to-one“ komunikaci mezi prodávacem a zákazníkem. Osobní prodej je jednání s jedním nebo více potencionálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování. Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody: 1. Osobní styk – každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany, jejich charakteristiky a bezprostředně na ně reagovat. 2. Kultivace vztahů – umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy. 3. Odezva (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího).²⁵

2.6.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby či k jejich koupi. Jako příklad můžeme uvést akce typu dva za cenu jedné, prodejní soutěže, výprodejní slevy, bezplatné dárky, poukázky atd. Výhodou podpory prodeje je, že snadno zjistíme, kolik zákazníků si produkt koupilo kvůli speciální akci. Podpora prodeje může pomoci dosáhnout některých komunikačních cílů jako například: přimět věrné zákazníky nakupovat častěji nebo přimět spotřebitele ke změně, pokud kupuje určitý produkt.²⁶

2.6.5 Public relations

Jak již bylo řečeno, public relations mají ve sportu svůj speciální význam. Sport je na celém světě fenoménem, který neustále přitahuje pozornost nejen médií. Právě public relations, často označované jako publicita, je nejvíce z marketingových nástrojů spojeno s budováním dobré image organizace. To, že jste úspěšní, neznamená zcela samozřejmě

²⁵ KOTLER, Philip. Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

²⁶ A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

dobrou image. O vaší úspěšnosti se totiž musí ostatní nejdříve dozvědět, zaregistrovat ji a v kladném smyslu o ní referovat. Příznivé nazírání veřejnosti pomáhá danému subjektu lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, vytváří jakousi nehmotnou komparativní výhodu vůči ostatní konkurenci a usnadňuje mu lépe prosazovat své názory a postoje.²⁷ Pro sportovní organizace je důležité mít dobré vztahy s různými skupinami ve společnosti, jako například s médii, státními organizacemi, dodavateli i svým fanklubem. Pro utvoření dobrého vztahu s těmito skupinami je důležitá komunikace. E. C. Schwarz a J. D. Hunter rozlišují tři hlediska public relations využívaných ve sportovním marketingu: Vztahy s médii, sportovní informace a sportovní žurnalistika.

Vztahy s médii lze charakterizovat jako činnost, kterou provádějí jedinci odpovědní za komunikaci s massmédii. Patří sem aktivity jako poskytování zpravodajství, veřejné prohlášení, sponzorský program atd. Většina aktivit patřících do této kategorie má za cíl zajistit zpravodajství z určité akce či události. Největší výhodou této činnosti je podstata neutrality. Při placené reklamě se obvykle objevuje jistá míra nedůvěry, protože jsme to právě my, kdo vytváří reklamu. Publicita prostřednictvím médií je viděna jako více objektivní informace o určitém subjektu. Zajistit zpravodajství není vždy snadný úkol, protože je zde obvykle značná konkurence a omezené množství vysílacího času či tiskového prostoru. Tato konkurence tedy vyžaduje efektivní práci oddělení public relations určité sportovní organizace, které poskytne médiím často už hotové informace (recenze akcí, bulletiny atd.) Nicméně je důležité zmínit, že organizace poté nemá žádnou kontrolu na konečný výsledek informací – vše je v rukou konkrétního média. Oddělení public relations by mělo poskytovat takové informace, které maximálně podporují poslání, vize a cíle sportovní organizace. Mezi principy činnosti vztahů s médii můžeme zařadit:

- Rozmanitě, rozšířené a nové informace o organizaci nebo produktu či službě.
- Pravidlo KISS (keep it simple, stupid) – podávat informace jednoduše a jasně, aby byly čitelné a zajímavé pro čtenáře.

²⁷ R. BAJČAN. *Techniky public relations*. 1. vydání. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

- Zveřejňovat citace a výzkumy z důvěryhodných a respektovaných zdrojů.
- Podávat informace, které jsou důležité pro společnost v místě konání akce.
- Poskytovat včasné informace.

Specializovaná oblast vztahů s médii jsou sportovní informace. Je to získávání informací o hráčích, týmech, ligách atd. Tyto informace jsou dále upravovány a vydávány médiím ke zpracování. Sportovní žurnalistika obsahuje všechny typy reportáží o aktuálních událostech ve světě sportu. Zahrnuje tisk, magazíny, televize, rádia atd. Informace jsou přenášeny komentováním, reporty, rozhovory, fotografováním.

2.6.6 Sponzorování

Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních, sportovních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Čistě z právního hlediska se ve sponzorské smlouvě obě strany zavazují k jejímu plnění. Lze ji považovat za směnnou smlouvu, na základě které stojí na jedné straně sponzor - ten, kdo investuje, a na straně druhé příjemce - ten, který za tyto prostředky odvádí přesně specifikovanou práci. Vždy jde o hodnotu za protihodnotu a tímto se liší od darovací smlouvy mecenáše či donátora, kde nejde o tržní vztah směny, ale o dar. Skutečnost může být někdy složitější, pokud sponzor nepožaduje žádnou nebo jen malou reklamu.²⁸ Firmy si prostřednictvím sponzorské činnosti plní své marketingové a komunikační cíle. Jde zejména o:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky,
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu,
- zvýšení sympatie ke značce, aktualizace image značky,
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“,

²⁸ Sponzoring [online]. [cit.2010-03-12]. Dostupný z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html).

- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuálně svazem.

2.6.6.1 Formy sponzorování

a) sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní obuv, náčiní nebo vozidlo atd.

b) sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.

c) sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. akce V. I. P., speciální propagace dle priorit obchodní orientace sponzora apod.) Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.

d) sponzorování sportovních klubů

Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Sportovní klub může disponovat sportovci, sportovními družstvy, sportovními akcemi atd., tím jde širší nabízených protivýkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb a sportovních akcí, rozličné druhy činností (např. rehabilitace), zvláštní akce (např. soustředění). Dále je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují ke sportu – např. ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd.

e) sponzorování ligových soutěží

V posledních pěti letech využívají velké firmy možnosti stát se partnerem ligových soutěží. V ČR tato situace dominuje především ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které představují partnery, mají svá firemní označení v názvu soutěže (např. Gambrinus liga) a využívají multifunkční prezentace (především reklama a PR) na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži s dopadem na přímého diváka, tak i na veřejnost sledující massmédia.²⁹

2.6.6.2 Nabídka pro sponzora ze strany sportovního klubu

Pokud se podaří získat zájem sponzora, je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Pro sponzory se připravují návrhy protivýkonů, které nazýváme sponzorskými balíčky. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. V ceně sponzorského balíčku se zcela určitě odráží, zda jde o:

- **exkluzivní sponzorování** (spojené s titulem „generální sponzor“, za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony),
- **hlavní sponzorování** (nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti),

²⁹ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

- **kooperační sponzorování** (protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti).

Práce se sponzorem se v praxi diametrálně liší v závislosti na:

- požadované částce,
- předpokládané délce spolupráce,
- postavení sportovního klubu nebo tělovýchovné jednoty, co se výkonnosti a atraktivnosti sportu týče.

Obecně lze do nabídky sportovního klubu zahrnout následující produkty:

a) Nabídka sportovních produktů, jimž disponuje sportovní klub

- nabídka různých kondičních cvičení (i třeba formou kolektivního členství ve sportovním spolku),
- nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora,
- sportovní akce všeho druhu od mistrovství počínaje, přebory, až po mládežnické soutěže,
- nabídka výkonů sportovního týmu či nabídka jednotlivých sportovců,
- zvláštní akce (např. nabídka rehabilitačních služeb, nabídka přednášek pro sponzory s odbornou tělovýchovnou tematikou).

b) nabídka reklamních produktů

Tvoří nejčastěji nabízené protivýkony pro sponzory. Jedná se o formy sportovní reklamy (viz. sportovní reklama). Mimo to lze vhodně umístit klasické reklamní prostředky v a na zařízeních a sportovištích sportovního klubu, plakáty, reklamní tabule, letáky do haly počínaje a autobusem konče. Reklamních sdělení se dá využít i na

drobných propagačních prostředcích – vstupenky, vlaječky, inzertní stránky i menší formáty v programu.

c) nabídka společenských činností až po cílené programy V. I. P. a programy „hospitality“

Pokud se sponzor účastní společenského života sportovního klubu, stane se sponzorská spolupráce trvalejší. V tomto úseku lze nabídnout sponzorovi například:

- oslavy činnosti sportovního klubu,
- účast na významných akcích sezony,
- přednostní pronájem lóží, business seatů, parkovacích prostor, speciální V. I. P. prostory na sportovištích,
- zprostředkovatelskou činnost apod.

d) nabídka image sportu a sportovního klubu

Zde se jedná o nabídku abstraktních produktů. Každá kategorie sportovních výkonů má své image, které může sportovní spolek zprostředkovávat. Důležitá je otázka, jaké image má sportovní odvětví všeobecně a jaké image má v určité oblasti či regionu. Lze pak nabídnout tradici, rozsáhlé působení na populaci, modernost, aktivitu všech věkových skupin, zdravotní přínos, pohyb v přírodním prostředí atd.³⁰

2.6.6.3 Ambush marketing

Ambush marketing je nový pojem. V češtině znamená ambush-léčka, což už význam slova přesně definuje. Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Ve světě sponzoringu se termín ambush marketing používá, když podnik vytváří dojem ve spojení s určitým sportovním majetkem, se kterým nemá žádné obchodní ujednání. Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních

³⁰ E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako příživník. Zpravidla na velkých akcích, jako jsou fotbalová MS a ME, ale obzvláště na OH, je zájem některých firem z těchto akcí těžít velice velký. Oficiální sponzoři, kteří svoje postavení neumí optimálně využít, jsou tímto ve stupni známosti a propojení se sponzorovanou událostí rychle předechnáni důvěryhodnými reklamními nesponzory.³¹ Některé společnosti s agresivní marketingovou kampaní, používají ambush marketing cíleně. Rozdělujeme pět základní oblastí, kde se ambush marketing může vyskytovat. **Ambush reklama** – vyskytuje se u sportovních událostí, kde společnost, která není oficiálním sponzorem koupí reklamní čas a prostor. Spotřebitelé si pak se sportovní událostí spojují spíše tuto organizace než právě oficiálního sponzora. Například na Mistrovství světa ve fotbale v roce 1998 firma Nike koupila velkou část televizního reklamního času, ačkoliv šampionát byl oficiálně sponzorován firmou Adidas. **Ambush vysílání** – sponzorováním přenosu sportovní události, můžou spotřebitelé nabýt dojem, že společnost je oficiálním sponzorem sportovní události. Sponzor přenosu tím může cílit na miliony diváků u televizí, než oficiální sponzor události, který cílí pouze na obecenstvo na stadionu. **Sponzorování nižší kategorie** – sportovní událost obvykle nabízí různé kategorie sponzorování, „Ambusher“ může investovat do nižší kategorie sponzorování. Pokud však je jeho kampaň agresivnější než hlavního sponzora, může více zasáhnout spotřebitele. **Sponzorování sportovce** – sponzoři mohou podporovat i individuální sportovce nebo týmy, které se účastní sportovních událostí. Spotřebitelé si mohou spojit sponzora sportovce se sportovní událostí. **Ambush propagace** – podnik může využít i nesponzorské strategie k vyvolání asociace se sportovní událostí. Například pokud kolem stadionu, kde se už nejedná o sponzorování akce, zviditelní svou venkovní reklamu.³²

³¹ Sponzoring [online]. [cit.2010-03-12]. Dostupný z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html).

³² A.C.T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.

3 Image

3.1 Pojem image

Už Abraham Lincoln řekl, že „žádný projekt nemůže zkrachovat, pokud má na své straně veřejné mínění.“³³ Problematikou image se již zabývalo mnoho autorů, ale ani dnes jeho chápání a definice nejsou zcela jednotné. Image je slovo řeckého původu a znamená obraz či zobrazení nějaké skutečnosti, v současnosti má mezinárodní charakter a je využíváno v mnoha souvislostech. Laická veřejnost si pojem image často spojuje pouze s visáží určitého subjektu. Výsledný image je však utvářen více faktory.

Všeobecná encyklopedie definuje image jako psychický otisk reality subjektivně přepracovaný do formy dojmu. Dále jako představa o určité organizaci, výrobku, osobě, kterou si obchodní partner, spotřebitel nebo jiný subjekt postupně vytváří na základě vlastních poznatků, informací a vlivu propagační činnosti.³⁴

Podle autorů Gardnera a Levyho (1955) může image při rozhodování o koupi hrát větší roli než jeho užitné vlastnosti. Obecně můžeme image definovat jako celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální, strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. Má kognitivní, afektivní a behaviorální sociální a osobní komponenty. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb. Image ovlivňuje názory a chování člověka, je nositelem informací a představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikacím.³⁵

Podle Foreta chápeme image jako souhrn určitých informací a názorů, z nichž si následně formujeme vlastní představu, kterou si například o našem podniku vytváří

³³ J. KOHOUT. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

³⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. Malá encyklopedie. 1. vydání. Praha: Academia, 1986. 912 s. ISBN 21-058-86.

³⁵ Image [online]. [cit.2010-03-16]. Dostupný z [www:http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373)

každý jednotlivce, a to nejen na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo médií.³⁶

Podle Příborové můžeme image definovat jako "souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit."³⁷

3.2 Druhy image

Image můžeme klasifikovat z různých hledisek na celou řadu druhů. Dle nositele či objektu ho obvykle dělíme na:

image osob (umělců, politiků, sportovců a dalších významných osobností)

image produktů, značek (automobilů, kávy, jogurtů, pracích prášků, fotoaparátů atd.)

image událostí (kulturních událostí, oslav výročí, sportovních událostí, např. olympijských her atd.)

image zemí, institucí (České republiky, parlamentu, magistrátu atd.)

Dle působnosti či rozšířenosti dělíme obvykle image na univerzální, platný v podstatě na celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin.

Na základě toho, jak image ovlivňuje trh, jsou nejčastěji rozlišovány tři typy.

Druhový image – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roly generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků. (Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.)

³⁶ M. FORET. Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání. Praha: Computer Press. 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

³⁷ M. PŘÍBOROVÁ A KOLEKTIV. Marketingový výzkum v praxi. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

Značkový image – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. (Značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.)

Firemní (podnikový) image je rovněž označován jako „company“ nebo „corporate“ image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.³⁸

3.3 Analýza image

Analýza image může být prováděna z různých důvodů. Základním předpokladem je proto vytyčit si cíl analýzy. Cíl analýzy může například být:

- porovnání skutečného a žádoucího image organizace a zjištění míry jejich shody,
- identifikace současného obsahu image organizace, jejich předpokladů, určujících faktorů a dimenzí,
- určení žádoucího obsahu image organizace, zjištění silných a slabých stránek obsahu image organizace.³⁹

Standardní metoda analýza image vzhledem k mnohostrannosti a komplexnosti pojmu image neexistuje. Metodický postup je vždy volen s ohledem na konkrétní případ. Ve většině případů jde o kombinaci kvalitativních psychologických metod, využívají se i metody kvantitativní. Rozdílnost faktorů a rozměrů, které charakterizují různá image, si vyžaduje speciální soubor otázek přizpůsobený konkrétnímu danému případu, za využití adekvátní metody výzkumu. Pro analýzu image se mohou využívat asociační postupy, testy barev a tvarů, větné doplňování, projektivní obrazové testy, přiřazovací testy a některé škálovací postupy. Prostřednictvím analýzy image je sledován vliv propagace v souvislosti s jinými faktory účinnosti a její výsledky lze použít i mimo oblast

³⁸ Image [online]. [cit.2010-03-16]. Dostupný z [www: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373).

³⁹ M. FORET. Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání. Praha: Computer Press. 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

propagace. Při analýze image jako složitého souhrnu názorů, postojů, představ a zkušeností spotřebitelů se organizace nezaměřuje pouze na měření účinků jednotlivých propagačních prostředků, ale zjišťuje se celková představa, kterou spotřebitel získal v souvislosti s propagací.⁴⁰

⁴⁰ M. PŘÍBOROVÁ A KOLEKTIV. Marketingový výzkum v praxi. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

4 Analýza image FC Slovan Liberec

4.1 Představení klubu

FC Slovan Liberec patří ke stálým a nejlepším účastníkům první české fotbalové ligy. I přesto, že v době vzniku této práce prochází určitou výsledkovou krizí, tak mu v historické tabulce samostatné české ligy patří 3. místo hned za velikány českého fotbalu - Spartou Praha a Slavií Praha. Za tuto dobu se může Slovan pochlubit dvěma tituly mistra ligy ze sezón 2000/2001 a 2005/2006 nebo i vítězstvím v poháru ČMFS z roku 2000. Zejména však mohl nejen libereckému publiku, ale všem fotbalovým fanouškům v České republice nabídnout několik střetnutí s nejprestižnějšími fotbalovými kluby Evropy, ve kterých dokázal být plnohodnotným soupeřem.

Tabulka č. 4 Základní údaje klubu⁴¹

Název klubu:	FC SLOVAN LIBEREC a.s
Adresa:	Na Hradbách 1300, 460 01 Liberec 1
Telefon:	+420 485 103 714
E-mail:	info@fcslovanliberec.cz
WWW:	www.fcslovanliberec.cz

Obrázek č. 1 Logo klubu⁴²



⁴¹ Kontakt [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/kontakt.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/kontakt.php).

⁴² Logo klubu [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fansfc.com/UploadedImages/Clubs/SlovanLiberec_633801495693447500.jpg](http://www.fansfc.com/UploadedImages/Clubs/SlovanLiberec_633801495693447500.jpg).

4.2 Historie

Historie sportovního klubu je jedním z faktorů, které ovlivňují výsledný image. Vybudovaná tradice a úspěchy mohou ovlivnit, jak je klub vnímán v očích fanoušků. Jak lední hokej, tak i fotbal mají v Liberci silnou tradici. Předchůdcem libereckých fotbalistů z kraje století byl Reichenberger Sport klub, který vznikl roku 1904. O pět let později se zakládaly české sportovní kroužky, jako byly Slovan, Austria, Merkur a Meteor převážně ve čtvrti Horní Růžodol. Právě tam začal působit první český klub, Sparta Horní Růžodol, v roce 1912 přejmenována na Rapid. V roce 1921 vznikl další český klub - Slavia Liberec a oba hrály v tzv. Pelikánově župě I. A třídu až do 2. světové války. Po jejím skončení hrála v Liberci Slavia I. A a Rapid I. B třídu.

V roce 1949 vznikl nový oddíl Sokol Čechie Liberec XI., později přejmenován na Slavoj Liberec. Ten se stal v roce 1953 prvním libereckým celkem v nejvyšší soutěži. Slavia dostala nové jméno, Zdar Liberec, pak Obchodní domy Liberec a Sokol ČSSZ Liberec. Působili v ní reprezentanti Ladislav Přáda, Václav Ježek (pozdější skvělý trenér) a další. Z Rapidu se stala Kolora a to v roce 1955 postoupila do nejvyšší soutěže. Obě mužstva, jak Slavoj, tak o dva roky později Kolora však působila v I. lize pouze jednu sezónu. Slavoj se sloučil s Tatranem, Kolora s Lokomotivou a tyto dva sloučené celky vystupovaly pod názvem Jiskra.

12. července 1958 byl založen Slovan Liberec, to když se sloučila Jiskra se Slavojem, a vstoupil do II.ligy. 6. ledna 1992 se začala psát nová historie Slovanu, kdy na valné hromadě dostalo šanci nové mladé vedení, které přislíbilo postup do 1. ligy. Netrvalo dlouho, republika a tím i Československá federální liga se rozdělila a Slovan skutečně v roce 1993 pod vedením trenéra Vlastimila Petržely do 1. ligy postoupil. První ročník v lize znamenal obrovskou euforii pro celé město a konečné 10. místo, o rok později byl Slovan 4., pak 7. a dvakrát po sobě pátý. V ročníku 1998/1999 skončil Slovan devátý, ale hrál finále Poháru ČMFS, ve kterém podlehl Slavii Praha až po prodloužení 0:1. V následující sezóně skončil Slovan osmý, ale zvítězil v domácím poháru, čímž poprvé v historii klubu vstoupil do evropských pohárů. V ročníku 2000/2001 skončil Slovan šestý, což při skvělém národním koeficientu stačilo na postup do Poháru UEFA, kde Liberec odehrál skvělé zápasy a byl zastaven až Borussií Dortmund. Na konci sezóny se

FC Slovan Liberec stal prvním mimopražským Mistrem České republiky. Následující sezóna přinesla „jen“ 4. místo a účast v Intertoto Cup – zde nás v semifinále zastavilo Schalke 04. Ligový ročník 2003/2004 rovněž nepatřil mezi nejúspěšnější – FC Slovan Liberec skončil na 6. místě a opět na něj zbyl „pouze“ Intertoto Cup. V půli sezóny vystřídal dvojici Škorpil a Csaplár, trenér Stanislav Griga, který si jako svého asistenta přivedl Vítězslava Lavičku. Po průměrné sezóně 2004/2005, kdy Slovan skončil na 5. místě, přišel další "velký" rok týmu. Pod vedením trenéra Vítězslava Lavičky, který vystřídal Stanislava Grigu, se Slovan od prvního kola usadil na čele ligového pelotonu. A vydržel tam všech třicet kol. Náš tým se tak dočkal druhého titulu Mistr ligy. I v sezóně 2006/2007 se Slovan pohyboval na čele tabulky. Celou sezónu byl na prvním, druhém nebo třetím místě. Nešťastné poslední kolo ale rozhodlo o tom, že Slovan skončil "až" čtvrtý. Na začátku sezóny se tým bohužel nedostal přes Spartak Moskva do vysněné Ligy mistrů. V Poháru UEFA Slovan nepostoupil ze skupiny a v soutěži skončil. Hned po skončení sezóny ohlásil svůj odchod veleúspěšný trenér Lavička a do funkce hlavního trenéra byl jmenován jeho asistent Michal Zach. Ten ale u týmu vydržel jen devět kol, po jeho odvolání se našeho ligového týmu ujal Ladislav Škorpil. Ten byl v listopadu roku 2009 odvolán a v současnosti vede tým Josef Petřík.

Během třinácti ligových sezón se v Liberci objevila celá řada hráčů, kteří se dokázali vypracovat mezi absolutní českou špičku. Ladislav Maier je držitelem stříbrné medaile z EURO 1996 v Anglii a chytal v Rapidu Vídeň. Roman Týce, Martin Jiránek, Jiří Štajner, Václav Koloušek, Jan Polák, Marek Čech, Tomáš Zápotočný, Filip Hološko a další. Ti všichni se díky Slovanu dostali do zahraničních klubů. Klub angažoval prvního Argentince v české lize Leandro Lazzaro Hernán Liuni, poté dvakrát za sebou získal trofej pro nejlepšího cizince ligy a ze Slovanu přestoupil do Sparty. Václav Koloušek se stal nejlepším fotbalistou 1. Gambrinus ligy v sezóně 2001/02, Jiří Štajner se v té samé sezóně stal nejlepším střelcem ligy. Po mistrovské sezóně 2005/2006 se Tomáš Zápotočný a Marek Čech probíjeli do reprezentačního výběru a našli si lukrativní angažmá v zahraničí. Trenér Vítězslav Lavička se dvakrát za sebou stal Trenérem roku, bylo to v letech 2006 a 2007.⁴³

⁴³ Historie [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/historie.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/historie.php).

4.3 Stadion

Stadion U Nisy leží přibližně kilometr od centra města. Pro diváky je snadno dostupný městskou hromadnou dopravou, autem, pěšky nebo třeba i na kole. Podél stadionu vede upravená cyklotrasa. Stadion je proveden v klubových barvách – modré a bílé. Na nejnovější severní tribuně je z bílých sedaček mezi modrými vytvořen nápis FC Slovan. Stadion nabízí celkem jedenáct vstupů podle kategorie vstupenky, vstupy do správní budovy, klubové restaurace a speciální vstupy pro rozhodčí, delegáty a novináře. Tribuny jsou rozděleny na hlavní, severní, západní a východní. Dále jsou vyčleněny dva sektory pro domácí vlajkonoše a hostující vlajkonoše. Každá tribuna je rozdělena na jednotlivé sektory. Za východní tribunou se nachází hlavní budova klubu, ve které můžeme nalézt sekretariát klubu, recepci, fanshop a klubovou restauraci. V české lize patří stadion U Nisy k těm modernějším a dobře vybaveným.

Základní informace o stadionu:⁴⁴

Sektory pro diváky

Kapacita stadionu:	9900
Sedadla s opěradly:	9900
Počet občerstvovacích stánků:	19 + 1 hostí
Bezbariérový přístup:	Ano

Hrací plocha

Rozměry hřiště:	105 × 68 m
Celková plocha	115 × 76 m
Vzdálenost za brankovými čarami:	5 m
Vzdálenost za postranními čarami:	4 m

Přístup vozů ZS, policie, hasičů k hrací ploše: Ano

⁴⁴ Základní informace [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php).

Oplocení hrací plochy:	Ano
Krytý přístup na hrací plochu:	Ano
Velkoplošné sítě za brankami:	Ano
Systém odvodnění:	Ano
Počet luxů:	1600
Výsledková tabule (2ks) :	2.0 × 1.0 m

4.4 Marketingová činnost klubu

4.4.1 Reklama

Reklamou je zde myšlena vlastní propagace FC Slovan Liberec. Reklama, která je nabízena sponzorům a partnerům Slovanu, je popsána v kapitole sponzoringu. Reklama je mocný nástroj marketingové komunikace. Existují různé formy reklamy. Zde jsou uvedeny ty, které využívá liberecký Slovan:

Tisková reklama

Slovan je prvoligový klub, tudíž se reportážím o jeho zápasech věnuje většina celorepublikových tisků ve svých sportovních rubrikách. Podrobnější informace pak lze nalézt v jednotlivých regionálních přílohách. Nejvíce pozornosti věnuje Slovanu určitě regionální Liberecký deník. Pravidelné informace o termínech zápasů se vyskytují i v Kalendáři Liberecka. Další tiskovou reklamou jsou časopisy, ve kterých se objevují články a informace o Slovanu. Jedná se například o časopisy jako Hattrick, Pro Football atd.

Televizní reklama

Ve sportovních rubrikách nejsledovanějších televizních stanic lze zhlédnout reportáže ze zápasů Slovanu. Přímé přenosy utkání Gambrinus ligy přenáší Česká televize na programech ČT 2 nebo ČT 4. To, jestli se Slovan objeví v těchto přenosech, však závisí do jisté míry na aktuální pozici v tabulce ligové soutěže. Jedním z mediálních partnerů

Slovanu je i Genus TV, v jejímž vysílání se objevují reportáže i upoutávky na zápasy. Slovan spolupracuje i s multikinem Cinestar, ve kterém diváci mohou vidět upoutávku Slovanu na promítacím plátně před zhlédnutím filmu.

Rozhlasová reklama

Rozhlasové stanice tvoří naprostou většinu mediální partnerů Slovanu Liberec. Klub spolupracuje s těmito rozhlasovými stanicemi: Rádio Dobrý Den, Rádio Hey, Rádio Contact, Rádio Černá Hora a Beat Rádio. V některých z těchto rádií lze slyšet pozvánku na zápasy. Výhodou reklamy v rádiích je zacílení na relativně velký počet zákazníků s nižšími náklady než u televizní reklamy.

Venkovní reklama

Do tohoto druhu reklamy spadají například billboardy, plakáty, atypické reklamní plochy jako štíty domů, ploty apod. Čitelná je zejména spolupráce Slovanu s dopravním podnikem města Liberec. Venkovní plochy autobusů a tramvají jsou vyzdobeny motivy Slovanu. Uvnitř dopravního prostředku jsou vystaveny reklamní plakáty upozorňující na příští zápasy. Dále můžeme vidět billboardy a plakáty Slovanu na sdělovacích tabulích, které jsou umístěny po celém městě.

Internetová reklama

Internetová reklama je v současnosti nejrychleji rostoucím druhem reklamy. Předností internetové reklamy je cílenost, rychlost a přesná měřitelnost. I české fotbalové kluby pochopily, že v internetové reklamě je budoucnost, a tak v posledních letech se oficiální stránky některých klubů značně zlepšily. Mezi nejnovější novinky nabízené na stránkách klubů jsou internetové televize, internetové rozhlasové stanice, možnost nakoupení vstupenky na utkání online, e-shop klubových suvenýrů atd.

Slovan Liberec disponuje velmi kvalitními a přehlednými stránkami. Dostupné jsou ve dvou jazykových verzích – české a německé. V neoficiální konfrontaci internetových stránek mužstev první ligy podle serveru aktuálně.cz Slovan dokonce získal první místo. Jako výhody byly uváděny především přímocílost a jednoduchost. Na internetových stránkách můžeme nalézt některé nejnovější technologie v oblasti internetu jako je

Slovan TV, kde mohou fanoušci sledovat rozhovory s hráči, sestřihy zápasů, tiskové konference atd. Prodej klubových suvenýrů Slovanu je zajišťován jak virtuální formou pomocí e-shopu, tak kamennou prodejnou na stadionu a jiných místech. Klub také umožňuje zakoupení vstupenek přes internet prostřednictvím webu ticketportal. Stránky dále nabízejí mnoho jiných možností pro své fanoušky. Můžeme zde najít speciální sekci pro fanoušky – FCS fanklub, diskuze, zajímavosti a další přehledné informací.

Dalším místem kromě internetových stránek klubu, kde se setkáváme s informacemi o Slovanu, jsou různé internetové zpravodajské servery zabývající se sportem, kterých je nepřehledné množství. Za zmínku určitě stojí portál fotbalzive.cz, kde diváci mohou sledovat přímé přenosy všech utkání Gambrinus ligy.

4.4.2 Osobní prodej

Do osobního prodeje bychom mohli zařadit oslovování jednotlivých partnerů Slovanu. Nabídnout jim lze například cenově zvýhodněné permanentky, využití V. I. P. prostor během utkání či poskytnutí image Slovanu pro obchodní účely. Jak je již zmíněno v kapitole o reklamě, Slovan provozuje fanshop v kamenných prodejnách i na internetu. Reklamní předměty je možno nakoupit celkem na šesti místech v Libereckém kraji. V nabídce jsou různé předměty s motivy klubu jako například dresy, šály, trička, kšiltovky a spousty dalších předmětů. Vstupenky na utkání lze pořídit v předprodeji na několika prodejních místech nebo i na internetu. Zde je základní přehled cen jednorázových vstupenek a permanentních vstupenek:⁴⁵

Hlavní tribuna

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Permanentní vstupenka: 1100 Kč
- Dětská permanentní vstupenka: 800 Kč

⁴⁵ Vstupenky [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php).

Severní tribuna (včetně klínů)

- Jednorázová vstupenka: 100 Kč (včetně sektorů vlajkonošů)
- Permanentní vstupenka: 1200 Kč
- Dětská permanentní vstupenka: 900 Kč

Západní tribuna

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Zlevněná vstupenka: 50 Kč
- Permanentní vstupenka: 900 Kč

Dětská permanentní vstupenka: 500 Kč, Seniorská permanentní vstupenka: 500 Kč

Východní tribuna (nekuřácká)

- Jednorázová vstupenka: 80 Kč
- Zlevněná vstupenka: 50 Kč
- Permanentní vstupenka: 900 Kč
- Dětská permanentní vstupenka: 500 Kč, Seniorská permanentní vstupenka: 500 Kč

4.4.3 Podpora prodeje

Činností klubu, které můžeme zařadit do podpory prodeje, je celá řada. Jde o slevy na vstupném, poločasové soutěže, různé dárky atd. Příkladem může být soutěž pro majitele permanentek z března 2010. Během utkání bylo vylosováno pět „permanentkářů“, kteří získali dresy od společnosti Hummel – hlavní dodavatel sportovního vybavení Slovanu Liberec. Dalším příkladem je akce v e-shopu na internetových stránkách, kde při nákupu vyšším než 300,- Kč získá fanoušek jako bonusový dárek figurku maskota klubu v hodnotě 69,- Kč nebo akce typu „nakup ve fanshopu za 200,- Kč a získej vstupenku na derby proti Jablonci zdarma“, „přijďte na fotbal a získejte auto na víkend“ atd. Při vstupu do fanclubu Slovanu si fanoušek může zvolit mezi několika druhy členství. U každého druhu získává slevy v mnoha různých obchodech. Tradiční soutěží

pro fanoušky na stadionu U Nisy je losování bulletinů během utkání. Vylosováno je několik čísel bulletinů a jejich majitelé poté získávají hodnotné ceny dodané do soutěže většinou partnery klubu.

4.4.4 Public relations

Tato kapitola se zmiňuje o technikách public relations, kterými se klub snaží budovat pozitivní image. Sportovní klub by měl ve své marketingové strategii věnovat metodám public relations speciální pozornost, jelikož tento druh komunikace výrazně ovlivňuje názor veřejnosti. Důležité je, aby se subjekty, se kterými klub komunikuje, udržoval dobré vztahy. Nezbytné je zmínit, že podstatnou roli hrají v public relations média, která by měla o těchto událostech informovat. K metodám public relations Slovanu Liberec můžeme zařadit například:

- Zář 2009 - hráči ligového kádru nakoupili 500 vstupenek pro fanoušky na fotbalové utkání s Jabloncem nad Nisou. Chtěli tím tak vyjádřit, že si vážící podpory, kterou jim fanoušci i ve výsledkové krizi prokazovali.
- Dále FC Slovan Liberec poskytl finanční pomoc Patriku Hoškovi, který je po vážném úraze a je odkázán na péči své matky. Byla uspořádána finanční sbírka mezi hráči, funkcionáři a fanoušky klubu. Dále fanoušci klubu poskytli 10 000,- Kč pro děti z dětského centra Sluníčko.
- Účast fanoušků Slovanu na akci FARE action week 2009, která je zaměřena proti rasismu a oslavuje různost kultur ve fotbale.
- Pro sportovní klub je velice důležitá spolupráce s fanoušky. Na stadionu Slovanu mají fanoušci svůj vlastní prostor pro přípravu, kde vytvářejí různé choreografie. O tyto vztahy se ve Slovanu stará pověřená osoba – tiskový mluvčí, referent PR, kterým je Lukáš Váňa.

4.4.5 Sponzoring

Pro sportovní klub je spolupráce se sponzory klíčová. Bez jejich finančních prostředků by byla činnost klubu značně ztížena. Na druhou stranu pro sponzora je důležitá reklama a ta ve spojení se sportovním klubem může být velmi efektivní. FC Slovan Liberec nabízí pro své partnery celou řadu protivýkonů. Níže jsou uvedeny základní možnosti prezentace firem.

Tabulka č. 5 Možnosti prezentace firem⁴⁶

Typ prezentace	
Vícepolohové panely	Severní tribuna 24x1m
	Východní tribuna 21x1m
	Západní tribuna 21x1m
3 - polohové panely	Východní tribuna 6x1m
	Západní tribuna 4x1m
Pevné panely	Severní tribuna 2,2x1m
	Hlavní tribuna 3x0,5m
	Hlavní tribuna 3x1m a 2x2,5m
Panely na tréninkovém hřišti	
Umístění loga na vstupenkách	
Prezentace v kalendářích	
Prezentace na plakátu A-mužstva	
Prezentace na plese	

V této nabídce chybí ještě dvě možnosti prezentace, které Slovan může nabídnout – reklama na dresech a na výsledkových tabulích. Na dresech Slovanu můžeme najít loga těchto sponzorů: Hummel, Preciosa, Nikon, Fortuna a logo Gambrinus ligy. Slovan má své sponzorské portfolio rozděleno do tří sekcí: hlavní partneři, ostatní partneři a

⁴⁶ Nabídka spolupráce [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/marketing/nabidka-spoluprace.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/marketing/nabidka-spoluprace.php).

mediální partneři. Uvedení sponzoři zaujímají významné místo v hospodářské činnosti klubu. Jejich výrobky či služby mají buď regionální charakter, nebo působí i na mezinárodní úrovni.

Hlavní partneři – počet 8: Preciosa, Fortuna, Sova Liberec, Gambrinus, Hummel, Nikon, T-mobile, SMC.

Ostatní partneři – počet 23: Safina, Canis, Schenker, ICZ, Linde, AGS, Auto Enge, Niosport, Jizerské pekárny, Saab, ASA a další.

Mediální partneři - počet 6: Rádio Dobrý Den, Rádio Hey, R1 Genus, Rádio Contact, Rádio Černá Hora, Rádio Beat.

5 Analýza image HC Bílí Tygři Liberec

5.1 Představení klubu

Hokejový klub Bílých Tygrů, tak jak ho známe dnes, má poměrně krátkou historii. Avšak v posledních letech zaznamenal lední hokej v Liberci obrovský rozvoj, který dokazuje zájem liberecké veřejnosti. Mezi stěžejní události v novodobé historii klubu můžeme určitě zařadit vstup významného sponzora v roce 1994, poté změnu image a názvu klubu v roce 2000 a výstavbu nové multifunkční arény dokončenou v roce 2005.

Tabulka č. 6 Základní údaje klubu⁴⁷

Název klubu:	Bílí Tygři Liberec, s.r.o.
Adresa:	Jeronýmova 494/20, 460 07 Liberec
Telefon:	488 048 333
E-mail:	klub@hcbilitygri.cz
WWW:	www.hcbilitygri.cz

Obrázek č. 2 Logo klubu



⁴⁷ Kontakty [online]. [cit.2010-03-26]. Dostupný z www: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=kontakty>.

5.2 Historie

Lední hokej má ve městě pod Ještědem velkou tradici. První hokejový klub zde vznikl v roce 1934 a jeho předsedou se stal Karel Novotný. První liberečtí hokejisté nastupovali pod hlavičkou SK Rapid Horní Růžodol. Poté byla činnost klubu na několik let přerušena, postup do divize překazila okupace a následně druhá světová válka.

Po II. světové válce existovaly v Liberci tři hokejové oddíly, Rapid, Slávia a SNB, ze kterých byly v roce 1953 vytvořeny Jiskra Kolora a Tatran. Oba kluby hrály divizní soutěž. Díky výstavbě Zimního stadionu v roce 1956 se vytvořil sloučením obou klubů jeden - Lokomotiva Liberec. V roce 1961 došlo ke změně názvu na HC Stadion Liberec, který poté hrával převážně 1. NHL a 2. ligu. Klub patřil v 70. letech k předním družstvům 1. NHL a v jeho mládežnických mužstvech byl vychován ne jeden výborný hokejista. Tito hráči šířili slávu libereckého hokeje i v jiných týmech. Od roku 1985 do roku 1994 se liberecký hokej dostal vinou finanční nejistoty na nižší úroveň především u dospělého hokeje. "A" mužstvo působilo v ryze amatérských podmínkách ve 2. lize a pouze úroveň a výsledky mládeže se podařilo udržet na vyšší úrovni. Celé toto období způsobilo ztrátu divácké přízně a prestiže v hokejovém hnutí.

Díky vstupu Petra Syrovátka a jeho společníků Františka Vozky a Jaroslava Kasíka do hokejového klubu začalo od roku 1994 vzestupné období hokeje v Liberci. Cílem této trojice bylo pozvednout liberecký hokej opět výše s využitím dobře fungující práce s mládeží. Klub tímto krokem zároveň získal významného sponzora, který nejen finančními prostředky, ale i změnami v organizaci a řízení, postupnými kroky budoval klub, který se měl dostat znovu do povědomí hokejové veřejnosti. Prvním krokem byl postup do 1. ligy v sezóně 1994/1995, na který navazovaly další mimořádné úspěchy v následujících letech, zejména 2. místo v sezóně 1997/98 a účast ve finále play-off 1. ligy v ročníku 2000/01.

Po skončení sezóny 1999/2000 byla v klubu vyhlášena široká diskuse pro získání nových podnětů k práci. Jedním z výsledků této debaty bylo rozhodnutí o celkové změně image klubu, a tak 21. srpna 2000 bylo představeno nové logo a nový název Bílí

Tygři Liberec. Spolu s těmito změnami se práce v klubu zaměřila nejen na sportovní stránku své činnosti, ale i na propagaci klubu a především získávání diváků a dalších příznivců a partnerů pro zajištění kvalitních sportovních výsledků, ale i přitažlivé zábavy s účastí velkého množství diváků. I tato práce se v průběhu sezóny 2000/01 rozběhla postupnými kroky a vyvrcholením této činnosti byla účast libereckého celku v play-off 1. ligy, ve kterém postupně nacházelo cestu do Svijanské Arény až 5 000 diváků.

V první sezóně pod novým názvem obsadili Tygři v základní části první ligy 2. místo a následně ve finále play-off I. ligy ČR podlehl Chomutovu. V sezóně 2001/2002 dokázali Bílí Tygři zvítězit v základní části prvoligové soutěže. Ve finále play-off pak přehráli Jihlavu a postoupili tak do baráže o extraligu. Barážovým soupeřem bylo Kladno, mužstvo s bohatou hokejovou tradicí. Tygři zahájili tuto sérii dvěma vítězstvími na ledě svého soupeře, což bylo optimistickým signálem do dalších bojů. V nich Tygři dokázali Kladno porazit a vstoupit tak mezi elitu českého hokeje. V prvních sezonách v extralize končili Tygři spíše v dolní části tabulky, avšak v sezóně 2004/2005 dokázali dosáhnout na 5. místo v základní části. V této sezóně měla kanadsko-americká NHL výluky, a tak mohli diváci v libereckém mužstvu vidět několik hráčů ze zámoří, což podpořilo divácký zájem. V sezóně 2005/2006 klub začal působit v nové multifunkční aréně. Za obrovského zájmu fanoušků klub vyhrál celou základní část, což bylo historickým úspěchem. Do sezóny 2006/2007 šel liberecký tým s jasným cílem – napravit čtvrtfinálový neúspěch s Českými Budějovicemi v předchozím ročníku a ve vyřazovacích bojích projít přes čtvrtfinále. Povedlo se. Tým obhájil vítězství v základní části a do play-off šel jako favorit. Semifinále však znamenalo pro Liberecké konečnou, protože tým obhájců mistrovské trofeje ze Sparty byl nad jejich síly. Liberec po roční pauze získal v pořadí druhý bronz v historii klubu. V roce 2007/2008 postihly tým některé hráčské i personální změny. Po základní části skončili na 3. místě. Ve čtvrtfinále přešli přes pražskou Spartu vítězstvím na zápasy 4:0. V semifinále však nestačili na Slavii Praha a byli vyřazeni v poměru 4:3 na zápasy. Sezona 2008/2009 znamenala

výsledkový útlum, což dokazovalo 9. místo po základní části a následné vyřazení v baráži o play-off s Vítkovicemi.⁴⁸

5.3 Aréna

HC Bílí Tygři hrají své domácí zápasy v Tipsport aréně. Ta se nachází přibližně kilometr od centra města. Leží bezprostředně u hlavního tahu mezi Libercem a Prahou, tudíž je velice dobře dostupná i pro návštěvníky mimo Liberec. Tipsport aréna zahrnuje multifunkční areál, který poskytuje sportovní i nespportovní využití v mnoha formách. Hlavní náplní ale zůstává hokej a především Bílí Tygři. Vedle Tygrů se zde již představila i česká reprezentace v rámci Euro Hockey Tour, která se v Liberci několikrát konala. Prostor na ledové ploše pod Ještědem dostali i junioři, kteří se na ní utkali během mistrovství světa hráčů do dvaceti let na přelomu roku 2007/2008. Hlediště je rozděleno do 20 sektorů + místa ve 48 skyboxech a ve 4. podlaží. Po stránce technické i svým standardem a profesionálními službami je srovnatelná s obdobnými halami v Evropě i ve světě.

Základní informace o aréně:⁴⁹

Kapacita

- Maximální kapacita 9000 míst
- Kapacita pro hokejová utkání 7250 míst k sezení (7500 včetně sektoru pro stání)
- Kapacita pro koncert až 9000 míst (v závislosti na velikosti scény)
- 48 skyboxů
- Kapacita pro handicapované 35 míst
- Kapacita pro média 106 míst
- Centrální parkoviště 816 míst
- VIP parking 177 míst
- Ostatní parkoviště 400 míst

⁴⁸ Historie [online]. [cit.2010-03-27]. Dostupný z www: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie>.

⁴⁹ Fakta a data [online]. [cit.2010-03-27]. Dostupný z www: <http://www.tipsportarena.cz/tipsport-arena/fakta-a-data.php?lang=cz&id=3>.

Technické údaje

- Délka budovy: 107 m
- Šířka: 97 m
- Výška: 26 m
- Zastavěných metrů čtverečních: 27 069 m² hala
- Počet podlaží 4
- Rozměr hokejové hrací plochy (od sezóny 2008/09): 26 x 60 m
- Vstupů do hlediště 18

Zajímavosti

- Multimediální kostka se čtyřmi projekčními plochami o úhlopříčce 4,6 m a výkonem 20000 Ansi
- Multimediální pás délce 256 m a výšce 72 cm z LED technologie
- Počet kamer: 6 ks
- Ozvučení o výkonu až 3KW
- Světla o příkonu 104 KW - hlavní osvětlení ledové plochy

Restaurace a občerstvení

- Pizza Colosseum 250 míst k sezení
- VIP restaurant 250 míst k sezení
- 5 bufetů na ochozu arény
- 37 m dlouhý klubový bar
- FUNPUB - bufetová restaurace na ochozu arény

5.4 Marketingová činnost klubu

5.4.1 Reklama

Tisková reklama

Stejně jako prvoligovému fotbalu, tak i extraligovému hokeji se věnují různé sportovní časopisy a většina celorepublikových tisků ve svých sportovních rubrikách. Liberecký deník, který je mediálním partnerem klubu, pravidelně informuje o činnosti Bílých Tygrů. Informace o termínech zápasů se objevují i v Kalendáři Liberecka.

Televizní reklama

Přímé přenosy zápasů Bílých Tygrů jsou přenášeny českou televizí, která vysílá i reportáže a sestřihy zápasů ve svých sportovních rubrikách. Jedním z dalších mediálních partnerů je stejně jako u Slovanu Genus TV, která také informuje o dění v klubu.

Rozhlasová reklama

Mezi mediálními partnery klubu je několik rozhlasových stanic: Evropa 2, Rádio Contact, Hitrádio, Rádio Černá Hora, Český Rozhlas Sever, Rádio Dobrý Den, Rádio Hey. V některých z těchto rozhlasových stanic můžeme slyšet upoutávky na zápasy či informace z průběhu zápasů.

Venkovní reklama

Tento druh reklamy je Bílými Tygry hojně využíván. V Liberci se velmi často objevují různé billboardy, plakáty a jiné druhy venkovních reklam s motivy Bílých Tygrů. I Tygři spolupracují s dopravním podnikem na podobné bázi jako Slovan. V průběhu play-off dokonce na každém dopravním prostředku je upevněna vlaječka s logem klubu.

Internetová reklama

I webové stránky Bílých Tygrů jsou přehledné a přímočaré. Jsou zde všechny důležité informace o klubu, hráčích, zápasech, zajímavostech, vstupenkách atd. Dostupné jsou ve třech jazykových verzích – české, německé a anglické. Na stránkách lze nakoupit

vstupenky na utkání prostřednictvím portálu ticketpro.cz. Internetovou televizi jakou disponuje Slovan na stránkách nenajdeme, avšak jsou zde dostupné videoreportáže z jednotlivých utkání. V e-shopu Bílých Tygrů lze zakoupit spoustu suvenýrů buď s motivem Bílých Tygrů, nebo i bez motivu. Podobně jako u Slovanu je zde speciální sekce pro fanoušky – Fanzone, kde fanoušci mohou diskutovat, soutěžit, stahovat si různé aplikace s motivy Bílých Tygrů atd. Je zde i speciální odkaz pro fanoušky Tygrů, kteří chtějí podporovat svůj klub na populární sociální síti Facebook.

Obdobným projektem jako je fotbalživě.cz jsou i poměrně nové stránky tv.hokej.cz, které nabízí internetové live přenosy z většiny extraligových stadionů. Jeden z nejpokulárnějších zpravodajských severů zabývající se ledním hokejem u nás je hokej.cz. Dále informace o Bílých Tygrech můžeme najít skoro na všech zpravodajských portálech ve sportovních rubrikách.

5.4.2 Osobní prodej

Stejně jako Slovan mají i Tygři kamenné obchody se svými klubovými suvenýry. Předměty lze nakoupit celkem v patnácti kamenných obchodech, které jsou uvedeny na internetových stránkách klubu. Klub nabízí širokou škálu možností, jak pořídit vstupenky či permanentky na utkání. Kromě jiných prodejních míst je zde patrná spolupráce se sázkovou společností Tipsport, na jehož pobočkách lze koupit vstupenky na utkání. Celkově lze vstupenky pořídit na dalších osmi místech. Klub mění ceny vstupenek podle fází sezony. Ceny se výrazně liší v základní části soutěže a v play-off. Na sezonu 2009/2010 Bílí Tygři zahájili předprodej vstupenek jako první tým extraligy. Systém prodeje nabízí několik slev či cenových balíčků jako jsou například rodinné karty, slevy pro studenty, seniory či skupiny. Na základní část se ceny pohybují od 100,- Kč na stání ve Fanclubu po 190,- Kč v 1. kategorii. Komfortní místa na klubových sedadlech stojí 270,- Kč. Permanentní vstupenka na základní část pro 1. kategorii 3700,- Kč, do České Spořitelny klubu je to 6000,- Kč (zahrnuje i play-off) a do sektoru fanklubu je to 1200,- Kč. Klub poskytuje i speciální edici permanentek pro play-off: I.

dlouhá strana 1600,- Kč, II. rohové sektory 1350,- Kč, III. za brankami 1200,- Kč, IV. Fanklub stání 900,- Kč. Ceny jednorázových vstupenek na play-off jsou následující:⁵⁰

Tabulka č. 7 Ceny jednorázových vstupenek na play-off

Sektor	Vstupné
Česká Spořitelna Klub	370,- Kč
I. dlouhá strana	270,- Kč
II. rohové sektory	230,- Kč
III. za brankami	210,- Kč
IV. fanklub stání	180,- Kč
4.NP - sezení	190,- Kč
4.NP - stání	170,- Kč

5.4.3 Podpora prodeje

Vedení klubu neustále připravuje různé formy podpory prodeje. Diváci mají možnost využít mnoho výhod, soutěží a slev, kterými se klub snaží přilákat co nejvíce fanoušků. Příkladem může být i velice známá a úspěšná akce „white out“. Tato akce se koná pouze při play-off a spočívá v tom, že pro všechny diváky je připraveno bílé tričko a ručník s logem Bílých Tygrů a sponzorů. V hledišti pak diváci mávají ručníky nad hlavou a povzbuzují svůj tým. Výsledným efektem akce je pak vynikající atmosféra jak pro diváky, tak pro hráče. Některé soutěže pro diváky se konají v třetinových přestávkách během zápasu. Jde například o střílení na bránu, jízdu na motokárách nebo oslavu narozeniny přímo na ledě. Na internetových stránkách byla v letošní sezoně připravena vědomostní soutěž pro fanoušky a znalce libereckého hokeje o zajímavé ceny. V září 2009 byla uskutečněna soutěž pro diváky, kteří si koupili permanentku do klubového sektoru na zápasy Bílých Tygrů, poté byli automaticky zařazeni do losování o den s hráči Bílých Tygrů. Výše zmíněné soutěže a akce jsou jen příklady z mnoha možností podpory prodeje, které klub poskytuje.

⁵⁰ Vstupenky [online]. [cit.2010-03-28]. Dostupný z [www: http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky](http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky).

5.4.4 Public relations

Je vidět, že na tento nástroj marketingové komunikace klade klub velký důraz. Na internetových stránkách je uvedena speciální sekce public relations s názvem – Pomáháme. Jsou zde uvedeny všechny akce, na kterých měli Bílí Tygři nějaký podíl. Ve spolupráci s nadací Syner se hokejový klub snaží pomáhat nejen v Libereckém kraji. Jde jak o akce, které trvají již několik let, tak o nárazové akce. Zde je několik příkladů:

Trvalé charitativní akce – liberečtí hokejisté podporují dárcovství krve, charitativní projekt „Tygři dětem“, podíl na projektu „Přilož ruku k dílu“ – podpora handicapovaných sportovců.

Nárazové akce – Vánoce v dětském domově, „plyšové Vánoce“, podpora akce sport bez předsudků, návštěva Bílých Tygrů v Jedličkově ústavu, atd.

Stejně jako Slovan Liberec mají i Bílí Tygři svého tiskového mluvčího, kterým je Jan Rachota.

5.4.5 Sponzoring

Prostředí libereckého hokejového klubu i celé Tipsport areny nabízí mnoho forem zviditelnění potencionálních partnerů. V interiéru arény je několik možností reklamy pro sponzory, jedná se jak o klasické reklamní plochy, tak i moderní multimediální možnosti. Mezi multimediální reklamu může zařadit prezentování sponzorů na multimediální kostce s čtyřmi projekčními plochami o úhlopříčce 4,6 m, další formou této reklamy je multimediální pás o délce 256 m a výšce 72 m. Mezi klasické reklamní nosiče lze zařadit reklamu na ledové ploše, mantinelech, dresech a výstroji hráčů. Reklama na ledové ploše je významná především v ledním hokeji. V české extralize má několik sponzorů výhradní právo na tuto reklamu. Mezi tyto firmy patří hlavní sponzoři extraligy ledního hokeje a to: Telefonica O2, Škoda auto, Budweiser Budvar, Nokia, Tipsport, Česká pojišťovna.

Bílí Tygři mají své sponzorské portfolio rozděleno do šesti sekcí: generální sponzor, hlavní partneři, zlatí partneři, stříbrní partneři, ostatní partneři a mediální partneři.⁵¹

Generální sponzor a majoritní vlastník klubu: Syner

Hlavní partneři – počet 20: OEZ, Interma, Jakub, Thermica, Tipsport, ASA, Eltodo, atd.

Zlatí partneři – počet 46: DPML Liberec, Autotrend, Bauer, Exim tours, CarTec Liberec, Baumatic, Federal cars, atd.

Stříbrní partneři – počet 47: Jamall, Rubidea, Auto enge, Bauhaus, Astra, Samsung, atd.

Ostatní partneři – počet 15: La Fonduta, JEDE, Volksbank, Artis, Ambiente, Interflag, atd.

Mediální partneři - počet 11: R1 Genus, Evropa 2, Radio Contact, Hitrádio, Rádio Černá hora, Dnes, Liberecký deník, Český rozhlas, Rádio Dobrý den, Rádio Hey.

⁵¹ Partneři [online]. [cit.2010-03-29]. Dostupný z www: <http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=partneri>.

6 Vyhodnocení ankety a srovnání image klubů

Jak je již uvedeno výše, standardní metoda analýzy image neexistuje. Postup je vždy volen v závislosti na vybrané organizaci. V anketě bylo položeno dvanáct otázek, které zjišťovaly různé aspekty ovlivňující image klubů. Další dvě otázky zjišťovaly údaje o respondentovi. Anketa pro fanoušky Slovanu i Bílých Tygrů probíhala od 2. 3. 2010 do 11. 3. 2010 prostřednictvím oficiálních webových stránek klubů v sekci diskuze. Diskutujícím fanouškům byl poslán odkaz na anketu, která byla vytvořena pomocí portálu vyplnto.cz. Anketu na webu Slovanu nakonec vyplnilo za zmíněné období 103 respondentů, u Bílých Tygrů to bylo 101 respondentů, což je na internetový průzkum velice slušné číslo. U většiny otázek byla zvolena metoda sémantického diferenciálu, jelikož právě tato metoda je nejvyužívanější při analýze image. Protikladné dvojice pojmů byly rozděleny na pětistupňové škále. U některých otázek byla zvolena možnost otevřené odpovědi, aby nedošlo k vynucování určité odpovědi. Položené otázky byly pro obě skupiny respondentů stejné, s tím rozdílem že u otázky č. 3 „Jak často navštěvujete utkání svého týmu během sezony?“ byla zvolena jiná frekvence návštěvnosti vzhledem k rozdílnému počtu zápasů, které jsou v klubech během sezony odehrány. Zkoumaný soubor respondentů byl záměrně vybrán z řad fanoušků, kteří tráví svůj čas na internetových stránkách klubů. Předpokládá se, že tito fanoušci mají vysoký přehled o dění v klubu, a právě proto mohou nejlépe zodpovědět položené otázky a tím i zhodnotit celkovou image klubu. Plné znění anket lze vidět v příloze č. 1 a č. 2. Nejzajímavější výsledky ankety jsou graficky znázorněny přímo v této kapitole. Zbývající grafické znázornění výsledků anket je uvedeno v příloze č. 3.

První otázka zjišťovala frekvenci návštěvnosti zápasů jednotlivých respondentů během sezony. U obou klubů nejvíce respondentů uvedlo, že zápasy navštěvuje pravidelně. U Bílých Tygrů to bylo ještě o 12 % více než u Slovanu. Tento fakt ukazuje, že většina respondentů jsou věrní fanoušci. Loajalita skalních fanoušků je pro klub velice důležitá, protože právě tato skupina příznivců se z největší části podílí na vytváření atmosféry v hledišti.

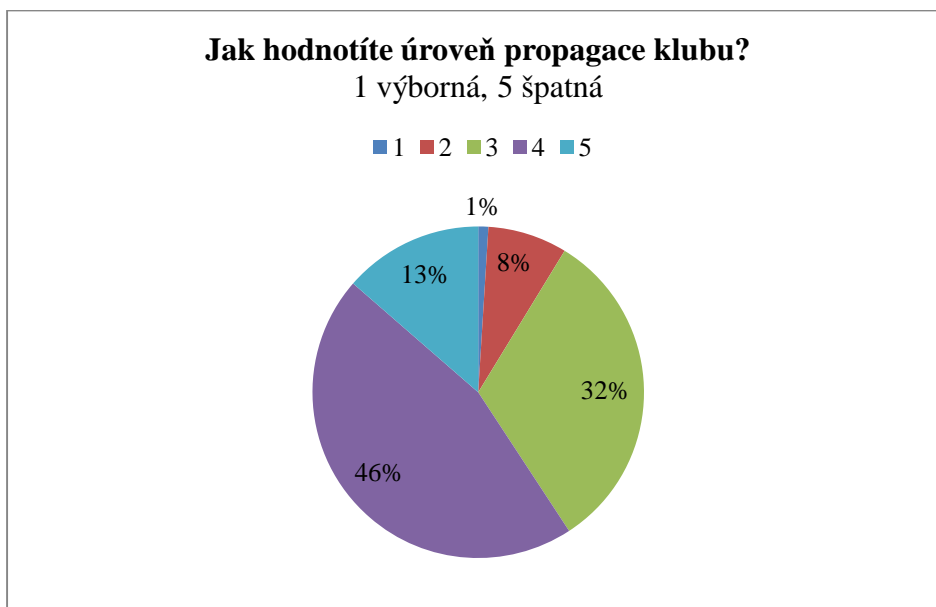
Druhá otázka zjišťovala názor respondentů na vybavení a komfort stadionu, respektive arény. Respondenti měli na výběr pětistupňovou škálu odpovědí, z nichž nejkladnější

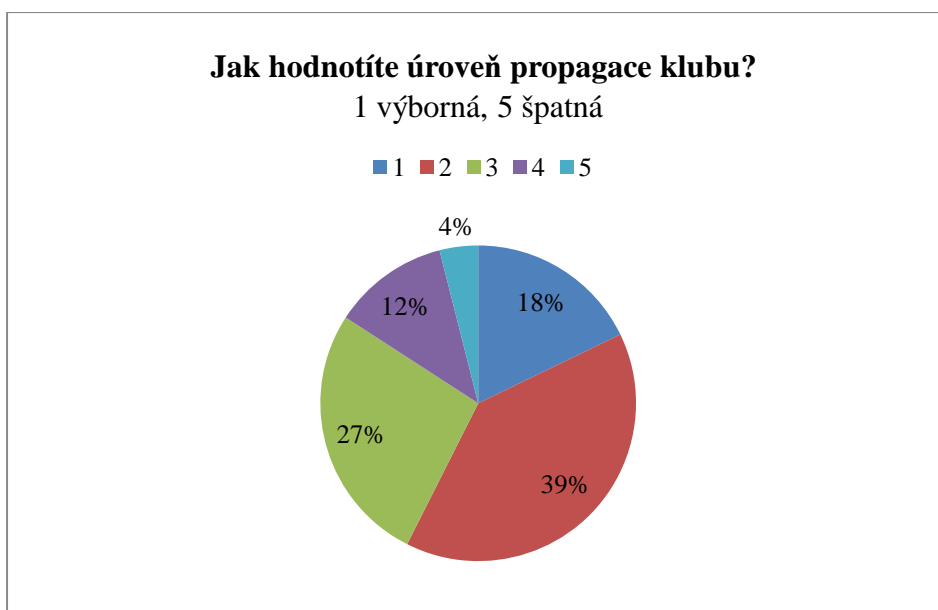
byla 1 – spokojen a nejzápornější 5 – nespokojen. U Slovanu označilo na pětistupňové škále nejvíce respondentů číslo 2 (téměř 42 %), tedy spíše spokojen. U Bílých Tygrů to bylo číslo 1 (téměř 46 %). Tyto výsledky byly očekávány, jelikož fanoušci Bílých Tygrů si na nedostatek vybavení a komfortu v nové moderní Tipsport aréně určitě nemohou stěžovat. I výsledky stadionu U Nisy však dopadly dobře, jelikož téměř 75 % respondentů uvedlo možnost 1 nebo 2, což znamená, že diváci jsou buď spokojeni, nebo spíše spokojeni.

Ve třetí otázce nastal první výrazný rozdíl v odpovědích respondentů mezi oběma kluby. Otázka zjišťovala na pětistupňové škále (výborná x špatná), jak jsou diváci spokojeni s propagací klubu. U Slovanu uvedlo nejvíce respondentů možnost 4 (téměř 46 %), tedy spíše špatná. U Bílých Tygrů to byla možnost 2 (téměř 40 %), tedy spíše výborná. Tento výsledek vyjadřuje spokojenost fanoušků s tím, jak se klub snaží přilákat diváky na zápas a dalších marketingových aktivit. Negativní výsledek u Slovanu je důkazem toho, že respondenti vnímají propagaci klubu jako nedostačující.

Otázka č. 3

FC Slovan Liberec (průměr 3,631)

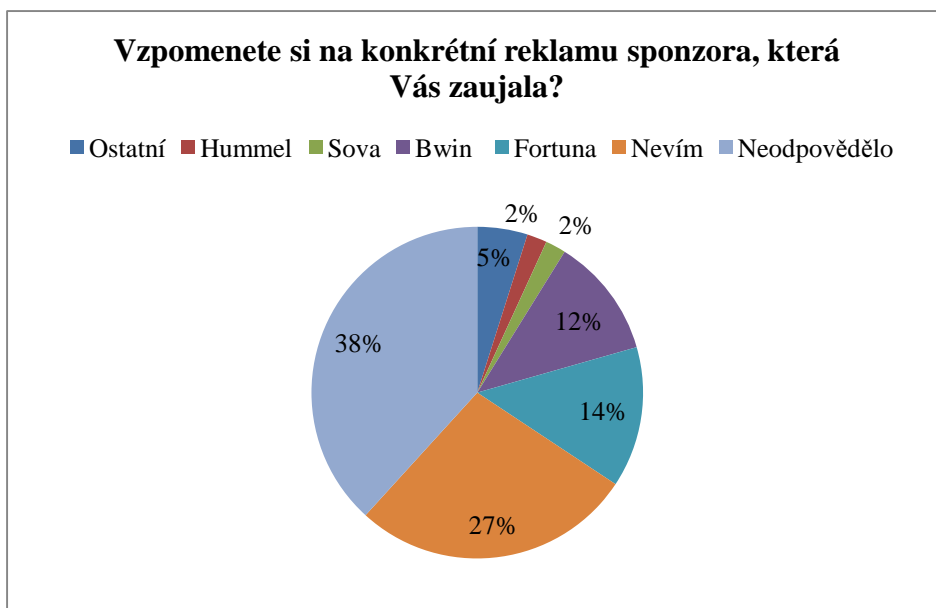




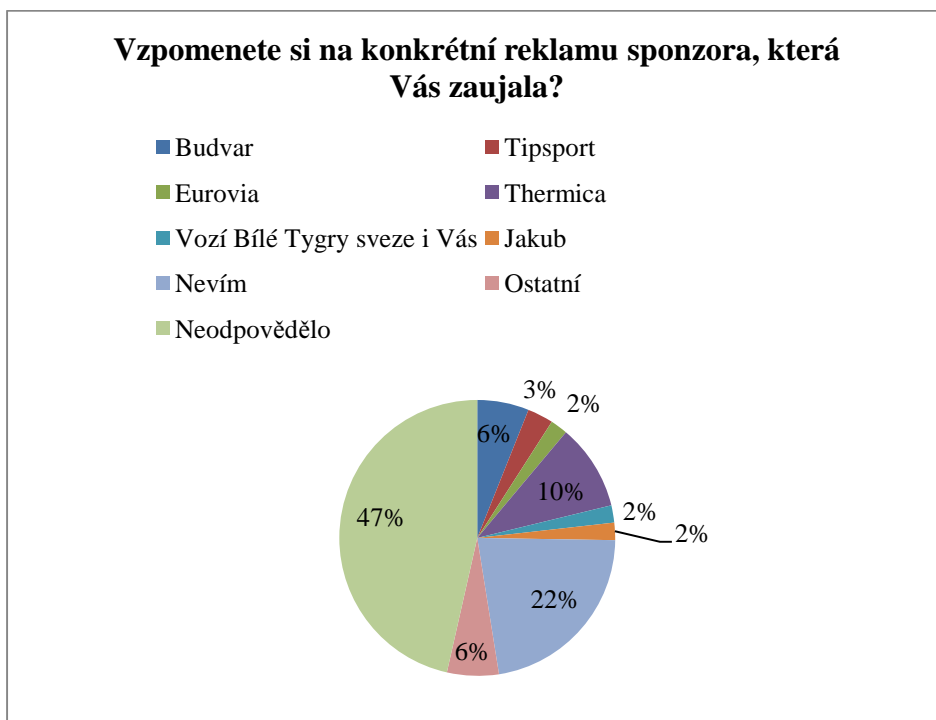
Ve čtvrté a první otevřené otázce bylo zjišťováno, kterého sponzora si respondenti jako prvního vybaví ve spojení s klubem. Ze všech odpovědí byly vybrány ty smysluplné, kterých bylo u Slovanu 86 % a u Bílých Tygrů 83 %. Z těchto odpovědí vyplývá, že ve spojení se Slovanem Liberec si nejvíce lidí vybaví firmu Preciosa (87 %), ve spojení s Bílými Tygry je to firma Syner (88 %). Lze konstatovat, že tyto výsledky nejsou překvapující.

Otázka č. 5

FC Slovan Liberec



HC Bílí Tygři Liberec



V páté otázce si dotazovaní měli vzpomenout na reklamu konkrétního sponzora, která je zaujala. U této otázky v obou případech většina respondentů uvedla, že neví nebo neodpovědělo (přes 60 % u obou klubů). Z těch, kteří si vzpomněli, bylo u Slovanu nejvíce odpovědí společnost Fortuna (14 %) a u Bílých Tygrů společnost Thermica (10 %). Tato otázka zjišťovala, jak dokážou reklamní aktivity sponzorů klubu zaujmout diváky. Nepříliš velké procento konkrétních odpovědí může znamenat nedostatek kreativity klubů v poskytování marketingových možností pro své sponzory.

Šestá otázka zjišťovala, jak hodně jsou diváci ovlivňováni sponzory klubu. Dotazovaní se mohli rozhodovat znovu na pětistupňové škále mezi protikladnými pojmy, velmi mě ovlivňují a vůbec mě neovlivňují. V publikacích o sportovním marketingu i ve světě sportu můžeme najít několik příkladů, kdy diváci nelibě nesli působení určitého hlavního sponzora v klubu. Respondenti ankety však s touto situací evidentně nemají problém a v obou případech byla uvedena nejvíce možnost 5 – vůbec mě neovlivňují (téměř 40 %).

U sedmé otázky byla zkoumána frekvence návštěvnosti internetových stránek klubu. Respondenti Slovanu navštěvují stránky pravidelně v 88 % případů, u Bílých Tygrů to bylo o něco méně a to v 73 % případů. Tato vysoká čísla určitě nejsou překvapující a jsou důkazem toho, že obě webové stránky mají své stálé uživatele, kteří získávají informace o svém oblíbeném klubu a účastní se různých diskuzí.

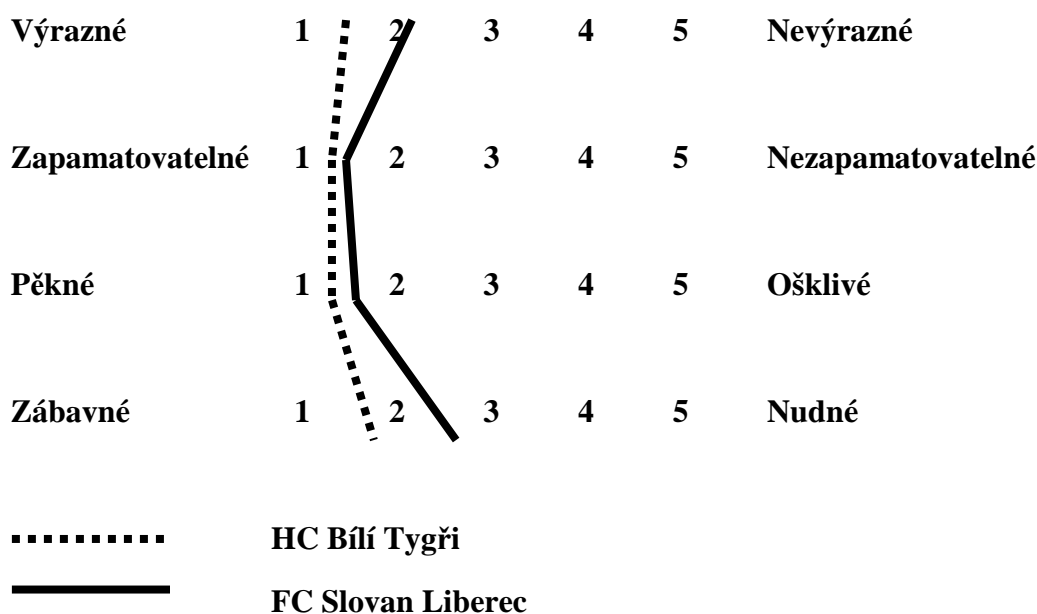
Další otázka měla zjistit, jak jsou tito uživatelé webových stránek spokojeni s jejich úrovní. Respondenti Slovanu zaškrtnuli nejvíce možnost 3, tedy ani výborná, ani špatná (téměř 40 %). U Bílých Tygrů byla nejčastější možnost 2, tedy spíše výborná (téměř 47 %).

V následující otázce hodnotili fanoušci atmosféru při utkání. Nejčastější možnost u Slovanu byla 3, tedy ani výborná, ani špatná (téměř 44 %), druhou nejčastější však byla možnost 4, tedy spíše špatná (téměř 27 %), což znamená negativní výsledek. U Bílých Tygrů byla nejčastější odpověď také 3 (téměř 48 %), druhou nejčastější však byla odpověď 2 (téměř 21 %), což poukazuje spíše na pozitivní výsledek.

Desátá otázka byla samostatnou analýzou image loga klubů. Respondenti odpovídali znovu na pětistupňové škále a vybírali mezi těmito bipolárními adjektivy: výrazné x nevýrazné, zapamatovatelné x nezapamatovatelné, pěkné x ošklivé, zábavné x nudné. Níže je uvedeno grafické znázornění analýzy image loga obou klubů. Z výsledků je patrné, že obě loga mají výrazně pozitivní image, o něco lépe jsou na tom Bílí Tygři.

Otázka č. 10

Srovnání analýzy image loga klubů FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec



Výsledky jedenácté otázky vyjadřují spokojenost respondentů s aktuální cenou vstupného. 80 % respondentů Slovanu je s cenou vstupenek spokojeno, u Bílých Tygrů je to 56 %. Dvanáctá otázka měla zjistit, jaký stupeň přízně respondenti ke klubu pocítují. Zde dopadly výsledky obou klubů velmi podobně u všech tří možností odpovědi. V obou případech odpovědělo více než 50 % respondentů, že svůj stupeň přízně charakterizuje jako velmi příznivý.

Další otázka byla otevřená a respondenti měli uvést, jakou činnost by provedli za účelem zlepšení image klubu. Z celkového počtu respondentů u ankety Slovanu Liberec odpovědělo na tuto otázku 56, u Bílých Tygrů to bylo 34 respondentů, což považují za

veliký úspěch. Někteří fanoušci uváděli zajímavé připomínky k činnosti klubu a poskytovali nápady na její vylepšení. Více odpovědí respondentů Slovanu může také znamenat větší nespokojenost s aktuální image klubu. Fanoušci si nejčastěji stěžovali na nedostatečnou propagaci klubu a na nízkou kvalitu předvedené hry. Dalšími nápady na vylepšení situace byly například: zlepšení kvality občerstvení, širší program pro diváky během utkání či zlepšení činnosti fanshopu. U Bílých Tygrů diváci nejčastěji požadovali zlepšení komunikace klubu s fanoušky, širší program pro diváky, zlepšení kvality občerstvení či zlevnění vstupného na utkání. Kromě různých doporučení či stížností se zde objevovaly i pochvalné reakce na image a marketing klubu.

Poslední dvě otázky zjišťovaly strukturu respondentů, a to podle věku a nejvyššího dokončeného vzdělání. U fanoušků Slovanu byli naprostou většinou respondentů muži – 95 %, což dokazuje, že skupinu návštěvníků webových stránek i fanoušků celkově tvoří především mužská část populace. U respondentů Bílých Tygrů byla většina také z řad mužů – 78 %. Vyšší účast žen na anketě u Bílých Tygrů lze vysvětlit možným větším zájem žen o lední hokej, způsobený komfortem nové liberecké arény a charakterem sportu. U druhé otázky bylo zjišťováno, jakým vzděláním disponuje vybraný vzorek respondentů. U obou klubů nejvíce respondentů (téměř 50 %) uvedlo, že má středoškolské vzdělání s maturitou. Znalost segmentů lidí s rozdílným vzděláním může být důležité například při volbě marketingových aktivit, protože lidé s jiným vzděláním mohou reagovat rozdílně na různé marketingové styly.

Ve srovnávání výsledných image klubů vycházíme především z výsledků ankety a z výše zmíněných aspektů ovlivňujících image. Oba sporty mají v Liberci dlouhou historii sahající až do první poloviny 20. století, což znamená, že zde existuje silná tradice. Zázemí obou klubů je na velice dobré úrovni, což působí na image klubu velice pozitivně. Co se týče marketingové činnosti, tak podle její analýzy i výsledků ankety lze konstatovat, že Bílí Tygři mají v očích příznivců v této oblasti pozitivnější image než u příznivců Slovanu Liberec. U většiny otázek ankety hodnotili respondenti různá hlediska ovlivňující image klubu. Z výsledků je patrné, že oba kluby mají ve většině oblastí pozitivní image. Bílí Tygři dopadli o něco lépe v návštěvnosti, v otázce komfortu a vybavení arény, propagaci klubu, úrovni internetových stránek a výsledném image loga klubu. Otázky atmosféry při utkání a stupni přízně fanoušků dopadly téměř

shodně. Naopak Slovan Liberec měl pozitivnější ohlasy v návštěvnosti internetových stránek klubu a v otázce ceny vstupného. Lze tedy konstatovat, že oba sportovní kluby působí pozitivním image, přičemž klub Bílých Tygrů je vnímán svými fanoušky ještě o něco pozitivněji.

Závěr

Analýzu image sportovního klubu lze označit za velmi specifickou činnost. Při vyhledávání podkladů a získávání informací o metodách analýzy image jsem se nesetkal s žádnou jinou publikací, která by řešila tento problém podle kritérií, jež byly použity v této práci. Velmi důležité je zmínit, že ve sportu kromě různých hledisek ovlivňujících image určitého subjektu hraje významnou roli samotný sportovní výkon.

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza a srovnání image klubů HC Bílí Tygři Liberec a FC Slovan Liberec. Prvním dílčím cílem bylo objasnit teoretické poznatky marketingového plánovacího procesu sportovní organizace a pojmu image. Druhým dílčím cílem bylo formou ankety zjistit názor příznivců FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec na image klubu.

V teoretické části práce byly shrnuty nejdůležitější poznatky o strategickém marketingu ve sportu, protože úroveň marketingové činnosti klubu ovlivňuje výrazným způsobem jeho výsledný image. Ze zdrojů pro první úsek teoretické části musely být využity i cizojazyčné publikace, jelikož počet literatury zabývající se přímo sportovním marketingem je v českém jazyce značně omezený. Pokračováním teoretické části bylo stručné shrnutí pojmu image a její analýzy.

V praktické části byla zvolena a zanalyzována určitá hlediska ovlivňující image klubů. Dále byl prostřednictvím ankety zjištěn názor příznivců na image jejich oblíbeného klubu. Výsledky ankety byly vyhodnoceny a interpretovány v poslední kapitole, jejíž závěr srovnává výsledné image sportovních klubů. Tudíž lze říci, že hlavní i dílčí cíle práce byly naplněny. V praxi může být analýza současné image sportovního klubu využita například pro zjištění stávajícího stavu klubu či rozhodování o změnách budoucí image.

Seznam použitých zdrojů

Monografie:

1. A. C. T. SMITH. Introduction to sport marketing. 1. vydání. Oxford: Elsevier, 2008. 341 s. ISBN 978-0-7506-8685-3.
2. A. FERRAND, S. MCCARTHY. Marketing the sport organisation. 1. vydání. New York: Routledge, 2009. 320 s. ISBN 0-203-89303-4.
3. B. MULLIN, S. HARDY, W. A. SUTTON. Sport marketing. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441s. ISBN 0-7360-6052-9.
4. E. C. SCHWARZ, J. D. HUNTER. Advanced theory and practice in sport marketing. 1. vydání. Oxford: 2008. 470 s. ISBN 978-07506-8491-0.
5. E. ČÁSLAVOVÁ. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. J. KOHOUT. Veřejné mínění, image a metody public relations. 1. vydání. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
7. KOLEKTIV AUTORŮ. Malá encyklopedie. 1. vydání. Praha: Academia, 1986. 912 s. ISBN 21-058-86.
8. M. FORET. Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání. Praha: Computer Press. 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
9. M. JOHNSON MORGAN, J. SUMMERS. Sports marketing. 1. vydání. Victoria: 2005. 315 s. ISBN 0-17-012859.
10. M. PŘÍBOROVÁ A KOLEKTIV. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
11. P. KOTLER. Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

12. R. BAJČAN. Techniky public relations. 1. vydání. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

Internetové zdroje:

13. Sponzoring [online]. [cit.2010-03-12]. Dostupný z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html).

14. Image [online]. [cit.2010-03-16]. Dostupný z [www: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31373).

15. Ambush marketing [online]. [cit.2010-03-12]. Dostupný z [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html).

16. Kontakt [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/kontakt.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/kontakt.php).

17. Historie [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/historie.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/klub/historie.php).

18. Logo klubu [online]. [cit.2010-03-22]. Dostupný z [www: http://www.fansfc.com/UploadedImages/Clubs/SlovanLiberec_633801495693447500.jpg](http://www.fansfc.com/UploadedImages/Clubs/SlovanLiberec_633801495693447500.jpg).

19. Základní informace [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/zakladni-informace.php).

20. Nabídka spolupráce [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/marketing/nabidka-spoluprace.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/marketing/nabidka-spoluprace.php).

21. Vstupenky [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z [www: http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php](http://www.fcslovanliberec.cz/cz/stadion/vstupenky.php).

22. Kontakty [online]. [cit.2010-03-26]. Dostupný z [www: http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=kontakty](http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=kontakty).

23. Historie [online]. [cit.2010-03-27]. Dostupný z [www: http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie](http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=historie).

24. Fakta a data [online]. [cit.2010-03-27]. Dostupný z www:
<http://www.tipsportarena.cz/tipsport-arena/fakta-a-data.php?lang=cz&id=3>.
25. Vstupenky [online]. [cit.2010-03-28]. Dostupný z www:
<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=vstupenky>.
26. Partneři [online]. [cit.2010-03-29]. Dostupný z www:
<http://www.hcbilitygri.cz/zobraz.asp?t=partneri>.

Seznam příloh

1. anketa pro příznivce fotbalového klubu FC Slovan Liberec
2. anketa pro příznivce hokejového klubu HC Bílí Tygři Liberec
3. grafické znázornění výsledků ankety

Příloha č. 1

Anketa pro příznivce fotbalového klubu FC Slovan Liberec

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku Technické Univerzity v Liberci a jedním z cílů mé bakalářské práce je zjistit názor příznivců FC Slovan Liberec na image klubu. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedené ankety. Anketa je anonymní a neměla by Vám zabrat více jak 5 minut. Děkuji za Váš čas a názory. Petr Šulc

1. Jak často navštěvujete utkání svého týmu během sezóny?

- ☐ pravidelně (cca 10x a více za sezonu)
- ☐ občas (cca 5x za sezonu)
- ☐ výjimečně (1-2x za sezonu)
- ☐ vůbec

2. Jak jste spokojeni s vybavením a komfortem stadionu? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nespokojen

3. Jak hodnotíte úroveň propagace klubu?(zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

4. Jaká společnost Vás jako první napadne ve spojení s klubem?

.....

5. Vzpomenete si konkrétní reklamu sponzora, která Vás zaujala? Pokud ano, jakou?

.....
...

6. Do jaké míry ovlivňují sponzoři Váš názor na klub? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

velmi mě ovlivňují ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec mě neovlivňují

7. Jak často navštěvujete internetové stránky klubu?

- ☐ pravidelně (cca několikrát do týdne)
- ☐ občas (cca 1 až 2x do měsíce)
- ☐ téměř vůbec

8. Jak hodnotíte úroveň internetových stránek klubu? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

9. Jak hodnotíte atmosféru při utkání ? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

10. Jak na Vás působí logo klubu?

výrazné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nevýrazné

zapamatovatelné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nezapamatovatelné

pěkné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ošklivé

zábavné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nudné

11. Připadá Vám vstupné na utkání cenově adekvátní?

☐ Ano ☐ Ne

12. Jak byste charakterizoval/a stupeň přízně, který ke klubu pociťujete?

☐ velmi příznivý ☐ příznivý ☐ neutrální

13. Napadá Vás jakákoliv činnost, kterou byste provedli za účelem zlepšení image klubu? Pokud Ano napište prosím jakou (např. větší podpora marketingových akcí a public relations aktivit, zvýšení úrovně medializace klubu, širší program pro diváky během utkání, atd.)

.....
.....

14. Pohlaví: ☐ muž ☐ žena

15. Nejvyšší dokončené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen (a) bez maturity
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vyšší odborné vzdělání
- ☐ vysokoškolské

Příloha č. 2

Anketa pro příznivce klubu ledního hokeje HC Bílí Tygři Liberec

Vážený respondente,

jsm studentem 3. ročníku Technické Univerzity v Liberci a jedním z cílů mé bakalářské práce je zjistit názor příznivců HC Bílí Tygři Liberec na image klubu. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedené ankety. Anketa je anonymní a neměla by Vám zabrat více jak 5 minut. Děkuji za Váš čas a názory. Petr Šulc

1. Jak často navštěvujete utkání svého týmu během sezóny?

- ☐ pravidelně (cca 15x a více za sezonu)
- ☐ občas (cca 8x za sezonu)
- ☐ výjimečně (1-3x za sezonu)
- ☐ vůbec

2. Jak jste spokojeni s vybavením a komfortem arény? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nespokojen

3. Jak hodnotíte úroveň propagace klubu?(zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

4. Jaká společnost Vás jako první napadne ve spojení s klubem?

.....

5. Vzpomenete si konkrétní reklamu sponzora, která Vás zaujala? Pokud ano, jakou?

.....
...

6. Do jaké míry ovlivňují sponzoři Váš názor na klub? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

velmi mě ovlivňují ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec mě neovlivňují

7. Jak často navštěvujete internetové stránky klubu?

- ☐ pravidelně (cca několikrát do týdne)
- ☐ občas (cca 1 až 2x do měsíce)

☐ téměř vůbec

8. Jak hodnotíte úroveň internetových stránek klubu? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

9. Jak hodnotíte atmosféru při utkání? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výborná ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatná

10. Jak na Vás působí logo klubu? (zaškrtněte variantu nejbližší Vašemu názoru)

výrazné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nevýrazné

zapamatovatelné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nezapamatovatelné

pěkné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ošklivé

zábavné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nudné

11. Připadá Vám vstupné na utkání cenově adekvátní?

☐ Ano ☐ Ne

12. Jak byste charakterizoval/a stupeň přízně, který ke klubu pociťujete?

☐ velmi příznivý ☐ příznivý ☐ neutrální

13. Napadá Vás jakákoliv činnost, kterou byste provedli za účelem zlepšení image klubu? Pokud Ano napište prosím jakou (např. větší podpora marketingových akcí a public relations aktivit, zvýšení úrovně medializace klubu, širší program pro diváky během utkání, atd.)

.....
.....

14. Pohlaví: ☐ muž ☐ žena

15. Nejvyšší dokončené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen (a) bez maturity
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vyšší odborné vzdělání
- ☐ vysokoškolské

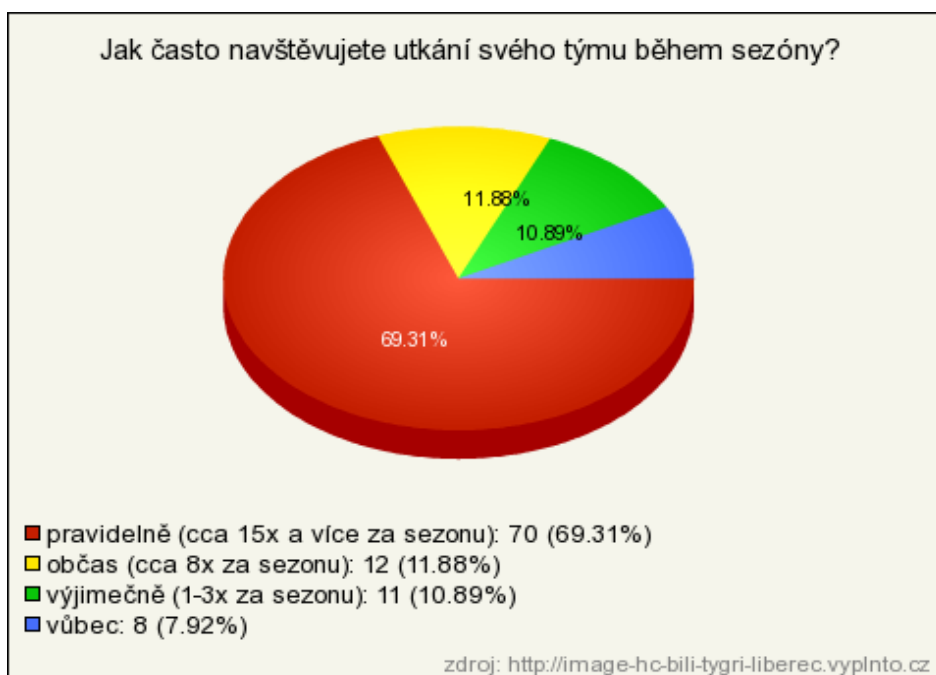
Příloha č. 3

Otázka č. 1

FC Slovan Liberec

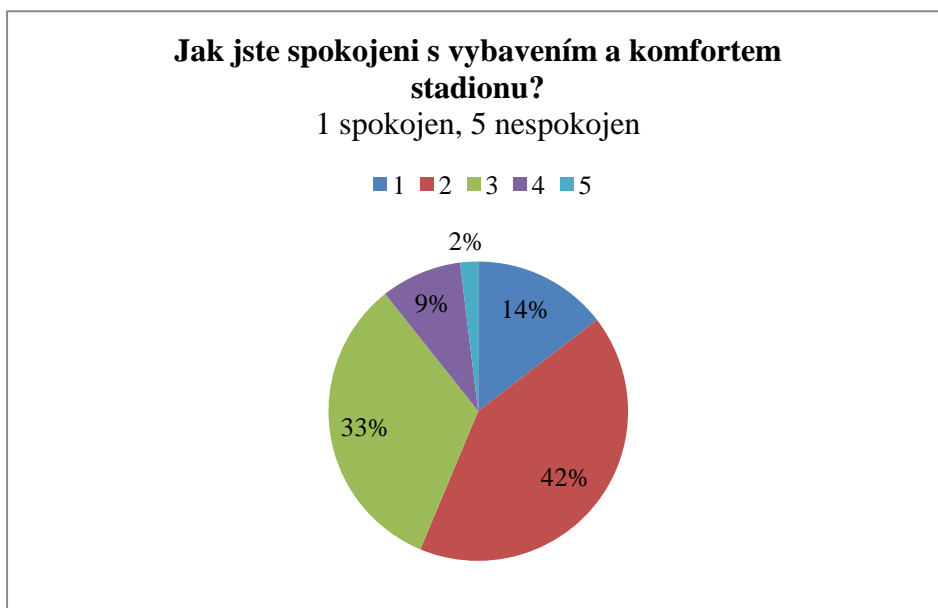


HC Bílí Tygři Liberec

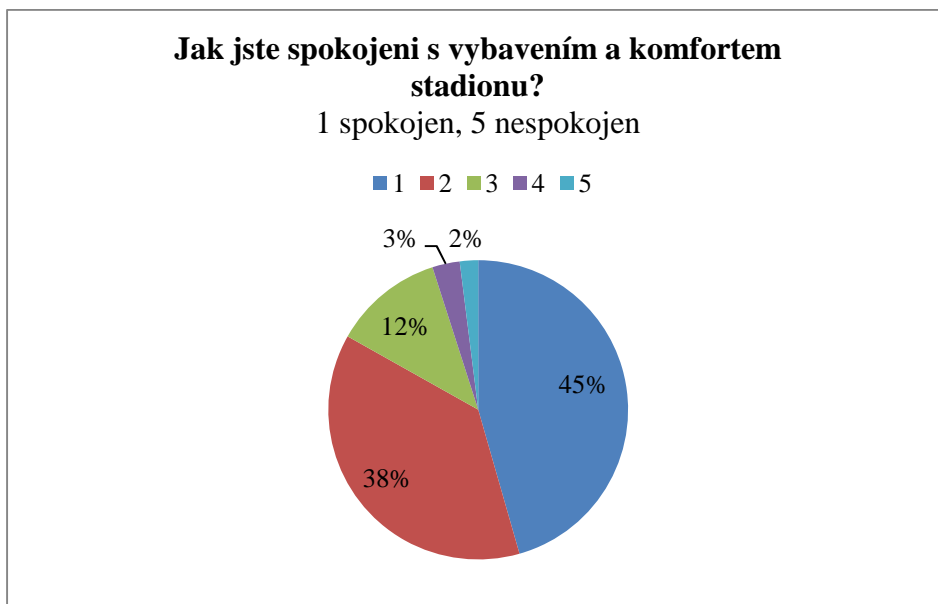


Otázka č. 2

FC Slovan Liberec (průměr 2,417)



HC Bílí Tygři Liberec (průměr 1,782)

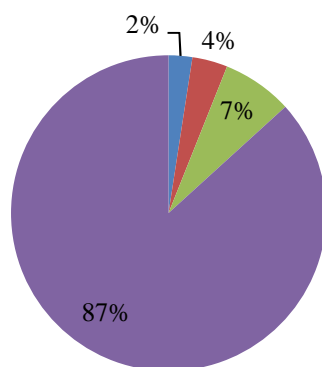


Otázka č. 4

FC Slovan Liberec

Jaká společnost Vás jako první napadne ve spojení s klubem?

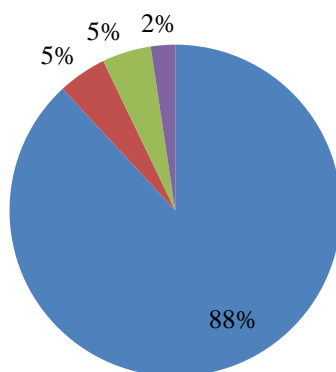
■ Hummel ■ Bwin ■ Fortuna ■ Preciosa



HC Bílí Tygři Liberec

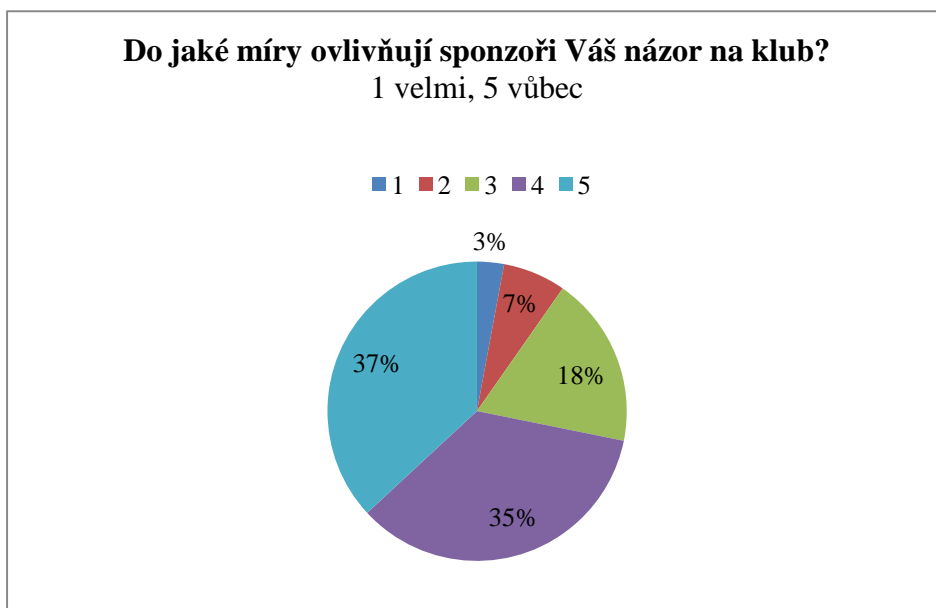
Jaká společnost Vás jako první napadne ve spojení s klubem?

■ Syner ■ Ostatní ■ Zoo Liberec ■ Tipsport

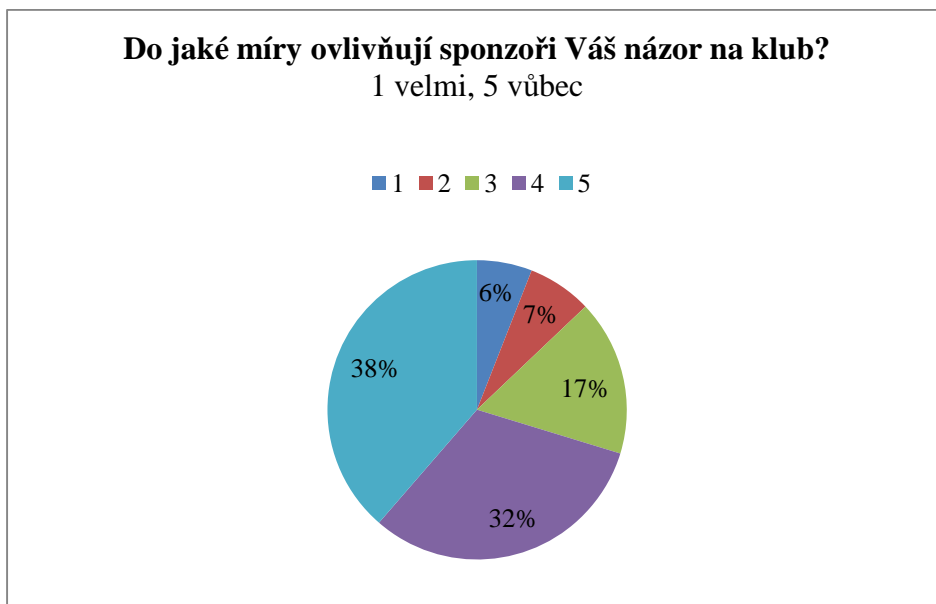


Otázka č. 6

FC Slovan Liberec (průměr 3,961)



HC Bílí Tygři Liberec (průměr 3,901)



Otázka č. 7

FC Slovan Liberec

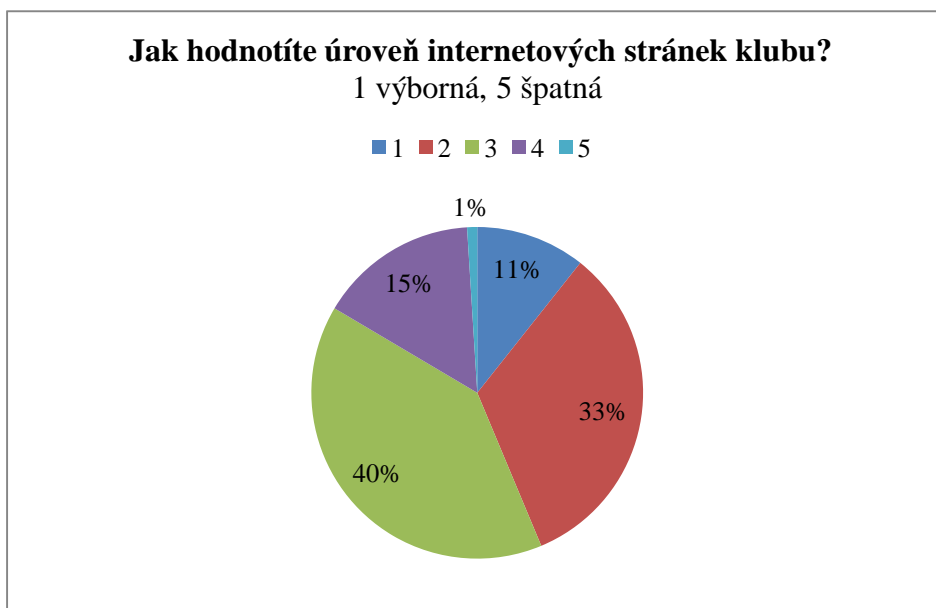


HC Bílí Tygři Liberec

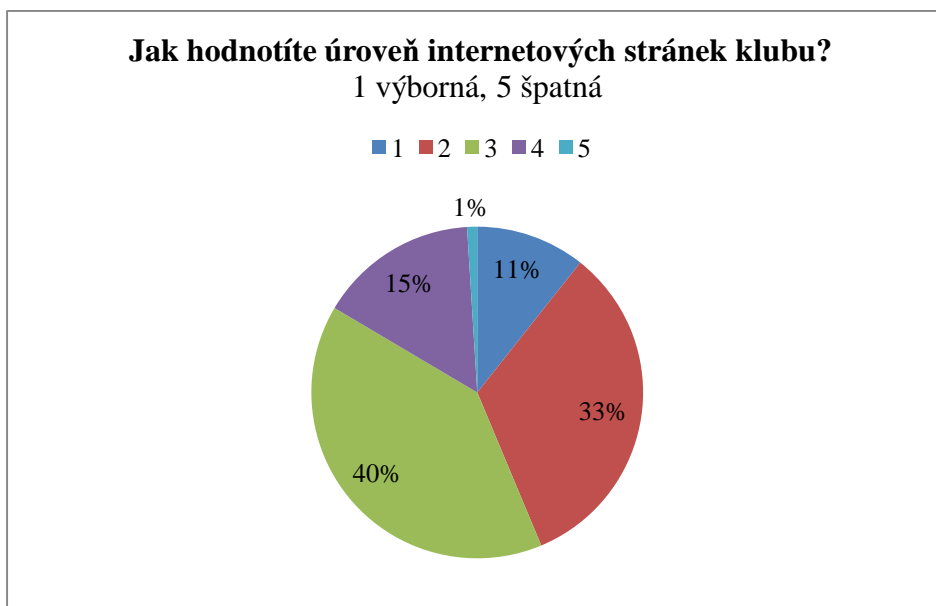


Otázka č. 8

FC Slovan Liberec

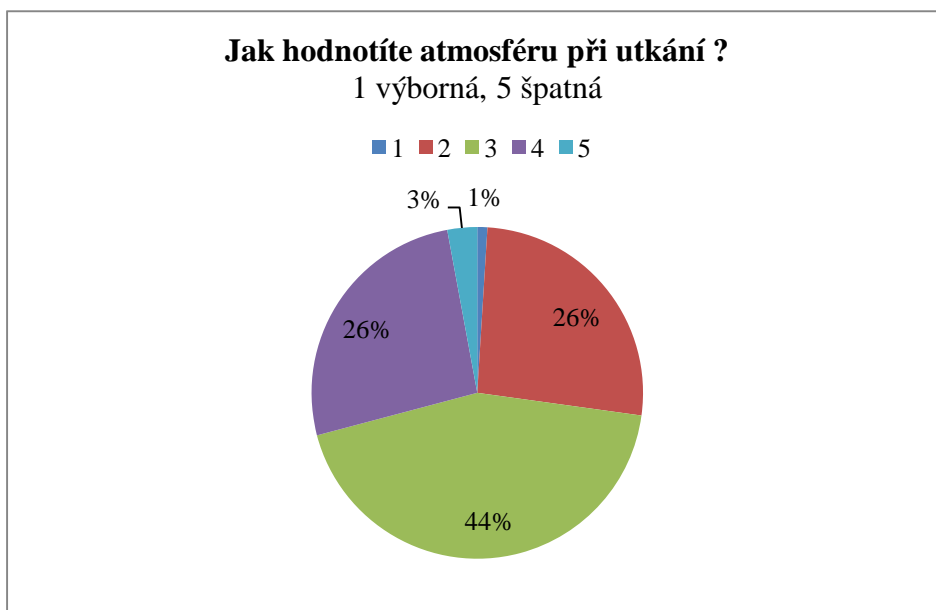


HC Bílí Tygři Liberec

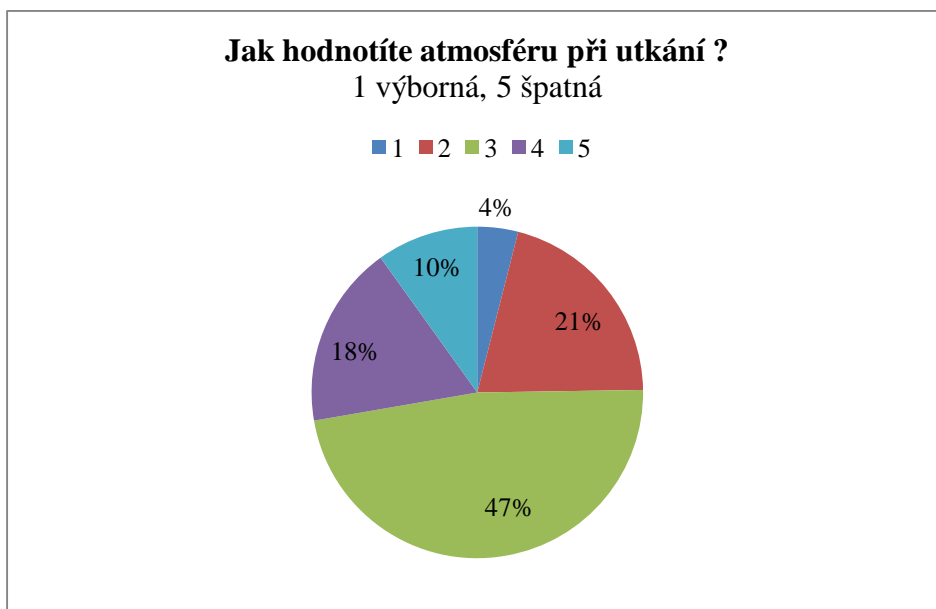


Otázka č. 9

FC Slovan Liberec



HC Bílí Tygři Liberec



Otázka č. 11

FC Slovan Liberec

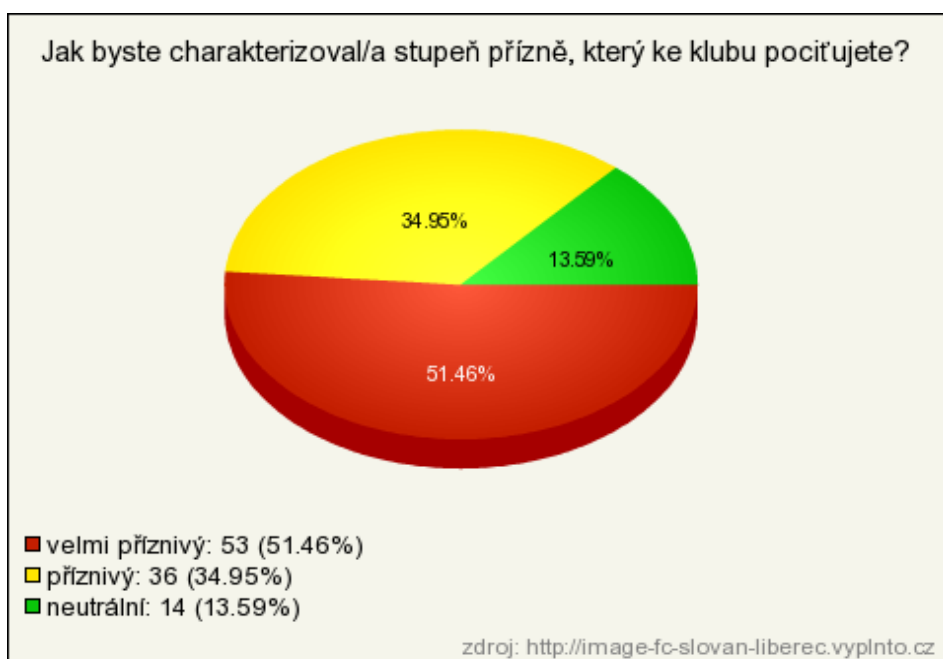


HC Bílí Tygři Liberec

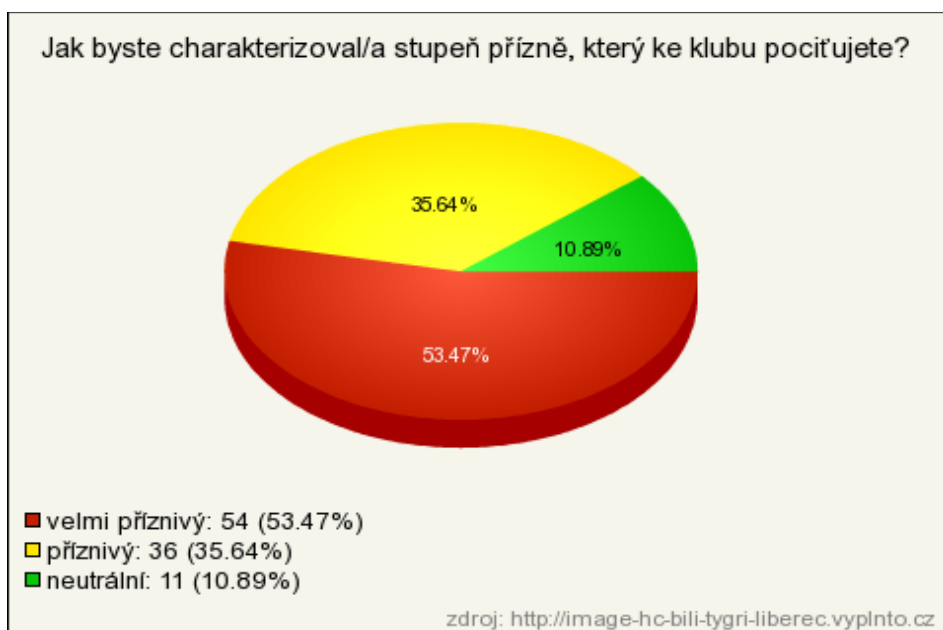


Otázka č. 12

FC Slovan Liberec



HC Bílí Tygři Liberec

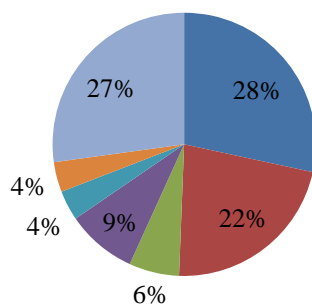


Otázka č. 13

FC Slovan Liberec

**Napadá Vás jakákoliv činnost, kterou byste provedli
za účelem zlepšení image klubu?**

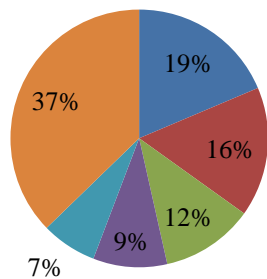
- Zlepšení propagace klubu
- Zlepšení kvality občerstvení
- Zlepšení činnosti fanshpou
- Ostatní
- Zlepšení kvality hry
- Širší program pro diváky
- Zlepšení internetových stránek



HC Bílí Tygři Liberec

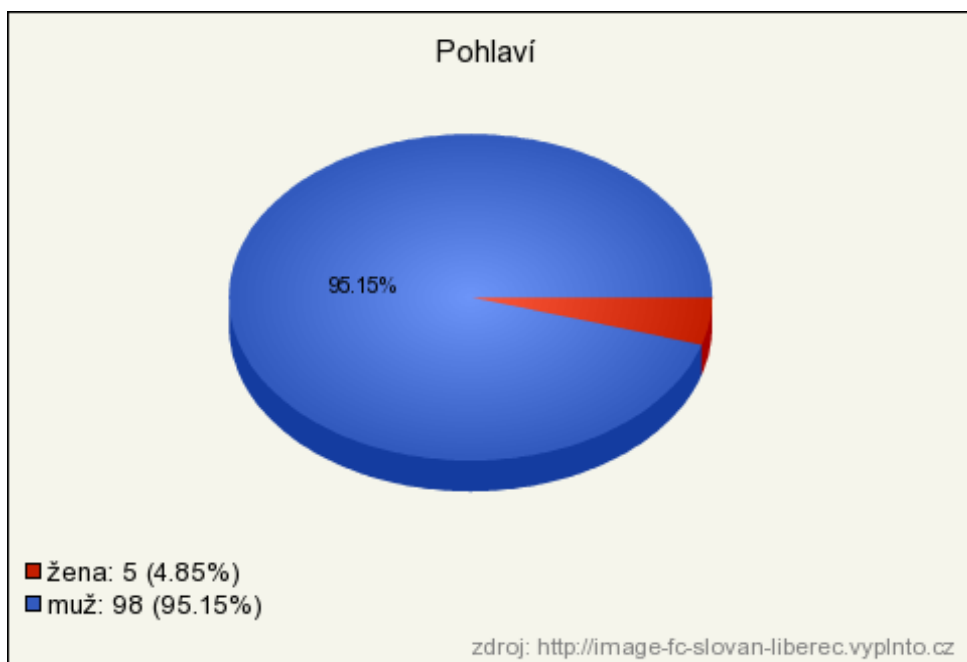
**Napadá Vás jakákoliv činnost, kterou byste provedli
za účelem zlepšení image klubu?**

- Zlepšení propagace klubu
- Zlepšení kvality občerstvení
- Zlepšení činnosti fanshpou
- Ostatní
- Zlepšení kvality hry
- Širší program pro diváky
- Zlepšení internetových stránek

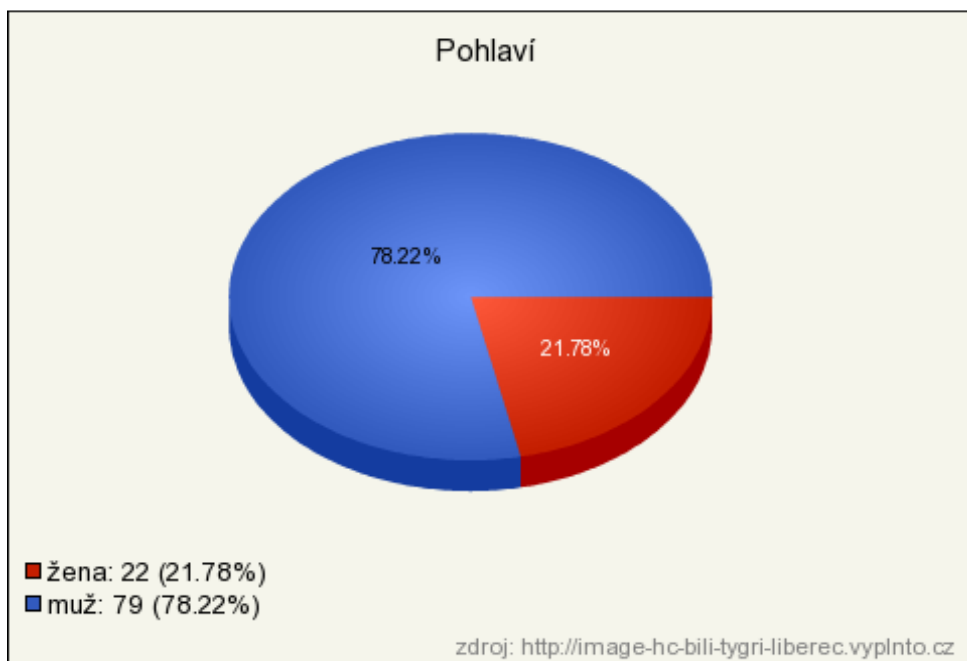


Otázka č. 14

FC Slovan Liberec



HC Bílí Tygři Liberec



Otázka č. 15

FC Slovan Liberec



HC Bílí Tygři Liberec

